

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

**O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS
SOUVENIRS NO DESTINO CURITIBA-PR**

CURITIBA
2014

GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS
SOUVENIRS NO DESTINO CURITIBA-PR

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

CURITIBA
2014

H814c

Horodyski, Graziela Scalise

O consumo na experiência turística : o caso dos *souvenirs* no destino
Curitiba-PR / Graziela Scalise Horodyski. – Curitiba, 2014.
311f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da
Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2014.

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara.
Bibliografia: p. 294-311.

1. Espaços públicos. 2. Turismo e planejamento urbano. 3. Consumo
(Economia). I. Universidade Federal do Paraná. II. Gândara, José Manoel
Gonçalves. III. Título.

CDD: 790.18029

MEC-UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS DA TERRA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
- MESTRADO E DOUTORADO



PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para a arguição da Tese de Doutorado, apresentada pelo (a) candidato (a) GRAZIELA SCALISE HORODYSKI intitulada "O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS SOUVENIRS NO DESTINO CURITIBA-PR", para obtenção do grau de Doutor em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração Espaço, Sociedade e Ambiente, Linha de Pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

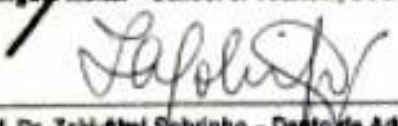
Após haver analisado o referido trabalho e arguido o (a) candidato (a), são de parecer pela APROVAÇÃO da Tese.

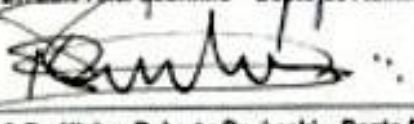
Curitiba, 29 de abril de 2014.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara – Orientador


Prof. Dr. Miguel Mollat – School of Tourism, Bournemouth University, UK


Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho – Depto de Administração/UFPR


Prof. Dr. Kleber Roberto Puchaski – Depto Design/UFPR


Prof. Dr. Vander Valduga – Depto Turismo/UFPR


Prof. Dr. Luís Lopes Diniz Filho – PPGGEO/UFPR

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer o Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná e ao seu corpo docente, que me propiciou momentos de grande aprendizado e crescimento.

Agradeço, especialmente, o meu orientador José Gândara, pela enorme paciência, pelo encorajamento e entusiasmo contínuo, pelos seus ensinamentos e pelas parcerias. Obrigada, professor, aprendi demais com você!

Zem e Adriana, obrigada pela paciência e amizade!

Muito obrigada, também, ao Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que oportunizou o afastamento de minhas atividades docentes, para me dedicar ao doutorado.

Agradeço a toda minha família, que sempre me incentivou a seguir em frente, compreendendo as minhas ausências. Pai, mãe, Rô, Vi, Mancássia, tia Maria Ruth, obrigada por acreditarem em mim! Charles, obrigada por todo carinho e (muita) paciência nos momentos de estresse, e pelos livros espalhados pela casa (*rsrs*). Obrigada de coração por todas as ideias e análises críticas! Também agradeço o afeto de suas meninas, que estiveram ao meu lado durante todo o processo. Carol e Bibi, obrigada pelo desejo constante de me ‘ajudar em alguma coisa’. Amo todos vocês!

Obrigada, meu amigo Rodrigo Debiasi, porque quando eu pedi a sua ajuda, você aceitou na hora, mesmo não tendo tempo.

Val, querida, obrigada por toda a força que você tem me dado, especialmente no final do trabalho!

Agradeço os meus amigos Claudio, Diogo, Thays, Cami, Gisah, Raquel, Thiago, Marino, Marcos, que fizeram dos momentos difíceis, muito mais divertidos. Adorei a parceria! Aprendi muito com vocês!

Obrigada Rúbia, minha amiga, por me apresentar a Geografia e por me incentivar a iniciar nesta jornada!

Obrigada Fran, por me incentivar tantas vezes, me ajudando a encontrar novos caminhos para os estudos do turismo de experiências. Agradeço, de coração, pelas parcerias e, principalmente pela sua amizade.

Super obrigada a Tereza e a Gabi, que me ajudaram muito na produção dos mapas!

Obrigada por me socorrer duas vezes com as figuras, Leda!

Agradecimento também à Nádia, pela amiga especial que é!

Obrigada, SEBRAE, em nome do Aldo, da Patrícia, da Izamara e do Marco, que acreditou neste trabalho, me apoiou nas pesquisas de campo e me propiciou uma experiência incrível de parceria na aplicação das ideias da tese, em um projeto tão especial quanto o Sou Curitiba. Desejo sucesso a todos os envolvidos!

Agradeço também ao Ministério do Esporte e ao CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo financiamento da pesquisa por meio da participação como bolsista no Projeto de Desenvolvimento Tecnológico Industrial, para o Acompanhamento e Avaliação da Oferta Turística de Curitiba-PR para a Copa do Mundo FIFA 2014.

Agradeço o pessoal do IPCC/Leve Curitiba, especialmente aos queridos Flávia, Rodolfo e Vinicius, que valorizaram a pesquisa e se dispuseram, muitas vezes, em me ajudar com dados e ideias.

Por fim, agradeço a todas as empresas que abriram suas portas para a realização da pesquisa, especialmente a Gaúcho da Ópera e seus funcionários amabilíssimos, meninas da ICAB, por toda hospitalidade, Vitrine Curitiba, pelo incentivo, Lembranças do Paraná pelo acolhimento e interesse pelo trabalho, e por todas as demais lojas que me acolheram, oportunizando a realização deste trabalho.

Deixo para o final um 'obrigada' muito importante: a todos os turistas que me apoiaram, aceitando participar da pesquisa, mesmo estando em momentos de passeio e diversão. Com a ajuda de vocês, pude compreender melhor as experiências turísticas em Curitiba, e assim eu pude elaborar esta tese. Dedico o meu mais sincero agradecimento a todos.

Viajar? Para viajar basta existir

Fernando Pessoa

Viajar? Para viajar basta existir. Vou de dia para dia, como de estação para estação, no comboio do meu corpo, ou do meu destino, debruçado sobre as ruas e as praças, sobre os gestos e os rostos, sempre iguais e sempre diferentes, como, afinal, as paisagens são.

Se imagino, vejo. Que mais faço eu se viajo? Só a fraqueza extrema da imaginação justifica que se tenha que deslocar para sentir.

«Qualquer estrada, esta mesma estrada de Entepfuhl, te levará até ao fim do mundo.»

Mas o fim do mundo, desde que o mundo se consumou dando-lhe a volta, é o mesmo Entepfuhl de onde se partiu. Na realidade, o fim do mundo, como o princípio, é o nosso conceito do mundo. É em nós que as paisagens têm paisagem. Por isso, se as imagino, as crio; se as crio, são; se são, vejo-as como às outras. Para quê viajar? Em Madrid, em Berlim, na Pérsia, na China, nos Pólos ambos, onde estaria eu senão em mim mesmo, e no tipo e género das minhas sensações?

A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos, não é o que vemos, senão o que somos.

(Poema exposto em painel do aeroporto de Congonhas – São Paulo-SP).

RESUMO

O mercado de *souvenirs* está presente na maior parte dos destinos turísticos do mundo, ofertando diversos produtos para turistas ávidos por consumirem itens como lembranças das experiências vividas em um determinado espaço turístico. A cidade de Curitiba é um destino turístico urbano por onde seus visitantes têm a oportunidade de consumir *souvenirs*, ofertados em estabelecimentos comerciais no entorno dos seus principais atrativos turísticos. Este estudo se iniciou a partir da seguinte problemática: Como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR? Para elucidar este problema, a pesquisa foi estruturada com o objetivo de analisar como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa multidisciplinar, envolvendo geografia, turismo, marketing e design como campos de conhecimento necessários para se compreender o objeto de estudo. Foi realizado um estudo de caso, na cidade de Curitiba, especificamente na porção do espaço urbano que abrange o circuito de ônibus da Linha Turismo, que contempla vinte e quatro pontos de parada para visita de atrativos turísticos. Este estudo trata de uma pesquisa exploratória, qualitativa e que se utilizou da abordagem do Design Thinking para direcionar o enfoque da investigação para o olhar do turista consumidor de *souvenirs* que vivencia experiências em Curitiba. A abordagem multidisciplinar propiciou a aplicação de uma metodologia que abrange os quatro campos do conhecimento já citados, obtendo-se assim, a contribuição de cada uma destas áreas nas diferentes etapas da pesquisa. Inicialmente foi realizado um estudo da distribuição espacial da oferta de *souvenirs* no espaço urbano de Curitiba, resultando em um mapa que demonstra que a localização destes estabelecimentos comerciais se dá em função da conveniência espacial, ou seja, é a oferta destes produtos que se aproxima da demanda, na lógica do mercado turístico. Em seguida, foram realizadas cinco entrevistas com especialistas para se validar a metodologia da pesquisa, denominada de *shadowing*, que seria aplicada em duas etapas e a elaboração de personas. Primeiramente, em caráter de pré-teste, o *shadowing* foi realizado em dezessete estabelecimentos comerciais que vendem *souvenirs*, tanto lojas quanto barracas de feiras livres, resultando em uma análise sobre as experiências turísticas e de consumo nestes estabelecimentos. Depois, o *shadowing* foi realizado junto aos turistas que utilizavam o serviço da Linha Turismo. Nesta etapa, a pesquisadora acompanhou cada visitante durante todo o circuito de ônibus, descendo nos pontos de parada conforme as suas escolhas, sem que os mesmos conhecessem os objetivos da pesquisa. Ao final de cada *shadowing* o turista era entrevistado. Assim, esta etapa envolveu a participação de quarenta e cinco turistas. Assim, organizou-se os dados coletados em campo, verificando, especialmente as experiências turísticas (aprendizagem, entretenimento, evasão e estética), as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano (compreensão, crítica, reflexão e análise) e as experiências de consumo (pré-consumo, compra e consumo central). Com base nas quatro dimensões da experiência turística e nas quatro atitudes, a pesquisadora elaborou oito personas, que representam perfis de turistas consumidores de *souvenirs*, de acordo com o estudo realizado. Para validar os resultados da pesquisa, além de emparelhar os resultados com as discussões efetuadas no marco teórico, foram realizadas duas entrevistas com especialistas e um workshop com sessenta e cinco produtores de *souvenirs* da cidade de Curitiba. Os principais resultados apontam que o consumo de *souvenirs* está relacionado com

as experiências dos turistas no destino e com as atitudes dos mesmos em relação ao espaço urbano visitado, assim como ao consumo emocional e racional, vinculado às experiências de consumo de cada turista, abrindo-se diversas possibilidades para discussão em torno do consumo experiencial no espaço turístico urbano.

Palavras-chave: Espaço Urbano, Destino Turístico; Experiências Turísticas; Atitudes; Consumo de *Souvenirs*.

ABSTRACT

Souvenirs market is being in most part of tourist destinations around the world, offering several products, proffered to tourists avid for use up things like gifts from lived experience in a particular tourist place. Curitiba's city is an urban tourist destination where its visitors have an opportunity to buy souvenirs, offered in some business establishment around their main tourist attraction. This present study had started from the following issue: How souvenir's consumption has an affect on tourist experiences in Curitiba-PR? In order to clarify this question, the research was organized aiming to analyze how souvenir's consumption has an affect on tourist experiences in Curitiba. For the purpose of reach this goal, it was accomplished a multidisciplinary research, having to do with Geography, Tourism, Marketing and Design as a field of knowledge needed to realize this subject. It was accomplished a case study in Curitiba city, particularly in a allotted urban area that cover the bus tour made by Tourism Line, including twenty four bus stop to visit tourist attractions. This study deal with an exploratory survey, qualitative and used of the Design Thinking approach to guide the canvass focus to the tourist looking which is souvenir's consumer living experiences in Curitiba. The multidisciplinary approach provided to applying a methodology that cover those four fields of knowledge mentioned previously, achieving thereby, aid from each one of these areas in different steps inside this research. First of all it was fulfilled a study of spatial arrangement from the souvenir's supply in Curitiba urban area, leading to a map as a result witch shows that the position of these business establishments is due to spatial convenience, in other words, it's a supply of this product that get close to the demand, in a touristic market logical. Then, it was accomplished five interviews with experts in order to corroborate the methodology of this research, entitled shadowing, that would be applied in two steps, and the personas development. Firstly, in a pre-test way, shadowing was applied in seventeen business establishments that sell souvenirs, as in regular stores as in street market tents, as a result an analysis about both tourist experience and consumption in these places. Further, shadowing was accomplished along with tourists that had been using Tourism Line service. In this stage, the researcher followed up on every visitor during the whole bus tour, coming down at bus stop as far as her choices was concerned, without even those tourists knew about main point of this survey. By the end of every shadowing the tourist was interviewed. Thus, this stage involved forty five tourists taking part. So, data collected in loco was organized, checking, especially tourist experiences (learning, entertainment, run away and esthetic), tourist attitudes as for urban space (understanding, criticism, reflection and analysis) and consumption experiences (previous consumption, acquisition and main use). Based on these four touristic cognitive content and four attitudes, the researcher created eight personas, which represent souvenir's customer profile, according to this current study made. For the purpose of become true the result, besides matching the results along with debate performed in a theoretical basis, it was accomplished two interviews with experts and a workshop with sixty five souvenir's manufacturer from Curitiba city. The main outcomes show that expenditure of the souvenirs is linked with tourist experiences on the spot and their own attitudes as far as urban area visited, as well as feeling and thinking consumption, related to usage experiences from each tourist, providing

several possibilities to have an argument around experimental expenditure in the urban touristic area.

Key-Words: Urban Area; Tourist Destination; Tourist Experience; Attitudes; Souvenir's Consumption.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - AS DISTINÇÕES ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING EXPERIENCIAL	30
QUADRO 2 - CONCEITOS VARIADOS PARA A EXPERIÊNCIA, CONFORME A ÁREA	34
QUADRO 3 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA	37
QUADRO 4 - PONTOS FOCALIS URBANOS	44
QUADRO 5 - ELEMENTOS DA PAISAGEM URBANA.....	46
QUADRO 6 - PERSPECTIVAS PARA A CULTURA DO CONSUMO	62
QUADRO 7 - DIMENSÕES DA ATITUDE	67
QUADRO 8 - HIERARQUIA DE EFEITO	68
QUADRO 9 - ESTÁGIOS DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.....	69
QUADRO 10 - CATEGORIAS DE <i>SOUVENIRS</i>	83
QUADRO 11 - A TIPOLOGIA DOS <i>SOUVENIRS</i>	85
QUADRO 12 - CARACTERÍSTICAS DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DOS PAÍSES SUBDESENVOLVIDOS.....	87
QUADRO 13 - COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PERCEPÇÃO PÓS-COMPRA.....	91
QUADRO 14 - COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO A CONSUMO.....	92
QUADRO 16 - ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS PARA VALIDAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA	111
QUADRO 17 - ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS PARA A REALIZAÇÃO DO PRÉ-TESTE.....	114
QUADRO 18 - FICHA COM ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO E ENTREVISTA ESTRUTURADA.	119
QUADRO 19 - CONDIÇÃO DO TURISTA PARTICIPANTE DA PESQUISA	122
QUADRO 20 - FICHA DE ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO, ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA E DADOS DA DEMANDA	127

QUADRO 21 - ORGANIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS EM CAMPO, CONFORME VARIÁVEIS.	130
QUADRO 22 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA.....	132
QUADRO 23 - DIMENSÕES DA ATITUDE.....	132
QUADRO 24 - DETALHAMENTO DAS PERSONAS.....	134
QUADRO 25 - GRUPOS DE TURISTAS CONFORME AS PERSONAS ELABORADAS	134
QUADRO 26 - SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DISCUTIDOS COM OS ESPECIALISTAS SOBRE A PESQUISA.....	143
QUADRO 27 - ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE REPRESENTAM OS PONTOS DE PARADA DA LINHA TURISMO.....	151
QUADRO 28 - ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS DE CURITIBA.....	152

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA	36
FIGURA 2 - ALGUMAS QUESTÕES QUE SURGEM DURANTE OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO	63
FIGURA 3- TIPOLOGIA DO <i>SOUVENIR</i>	83
FIGURA 4 - CAMPOS DE CONHECIMENTO E PRINCIPAIS CONCEITOS UTILIZADOS.....	99

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 - MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS E LINHA TURISMO.....	102
MAPA 2 - LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CURITIBA	146
MAPA 3 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO DE <i>SOUVENIRS</i> EM CURITIBA	155

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO ESPAÇO URBANO	29
2.1 A ABORDAGEM EXPERIENCIAL DO TURISMO	29
2.2 EXPERIÊNCIAS NO ESPAÇO URBANO	41
2.3 A CIDADE COMO DESTINO TURÍSTICO	50
2.4 A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	53
2.5 O CONSUMO COMO UM FATOR DE EXPERIÊNCIA NO TURISMO	59
3 O UNIVERSO DOS <i>SOUVENIRS</i>	72
3.1 ABRANGÊNCIA DO UNIVERSO DOS <i>SOUVENIRS</i>	72
3.2 O <i>SOUVENIR</i> COMO OBJETO DE ESTUDO	78
3.3 CATEGORIAS E TIPOLOGIAS DOS <i>SOUVENIRS</i>	82
3.4 A OFERTA E O CONSUMO DE <i>SOUVENIRS</i> EM DESTINOS TURÍSTICOS ...	86
4 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	98
4.1 PROBLEMATIZAÇÃO	99
4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	100
4.2.1 Local	100
4.2.2 Universo de pesquisa	101
4.3 OBJETIVOS	103
4.3.1 Objetivo geral	103
4.3.2 Objetivos específicos	103
4.4 QUANTO AO MÉTODO DE PESQUISA	104
4.4.1 Pesquisa exploratória	104
4.4.2 Pesquisa Aplicada	104
4.4.3 Abordagem qualitativa	105

4.4.4 Abordagem do Design Thinking	105
4.5 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	107
4.5.1 Pesquisa bibliográfica	107
4.5.2 Pesquisa documental.....	108
4.5.3 Estudo de caso.....	108
4.5.4 Levantamento e Mapeamento da Distribuição Espacial da Oferta de Souvenirs em Curitiba-PR.....	108
4.5.5 Entrevistas com Especialistas – validação da metodologia de pesquisa.....	109
4.5.6 Pesquisa de Campo	112
4.5.7 Técnica do Shadowing (fantasma) ou Imersão em Contexto.....	112
4.5.8 Técnica de Elaboração de Personas.....	130
5 O CONSUMO DE <i>SOUVENIRS</i> NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM CURITIBA-PR	144
5.1 CURITIBA COMO UM DESTINO TURÍSTICO	145
5.2 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA DE <i>SOUVENIRS</i> EM CURITIBA-PR	154
5.3 AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE <i>SOUVENIRS</i>	159
5.4 AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NA LINHA TURISMO, EM CURITIBA-PR	163
5.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS	243
5.5.1 Análise das experiências turísticas.....	243
5.5.2 Análise das atitudes dos turistas em Curitiba	254
5.5.3 Análise das experiências de consumo de souvenirs em Curitiba.....	267
5.5.4 Análise dos elementos do espaço urbano.....	278

5.6 O CONSUMO DE <i>SOUVENIRS</i> NAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS EM CURITIBA-PR.....	282
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	288
REFERÊNCIAS.....	293
APÊNDICES	311

1 INTRODUÇÃO

O consumo de *souvenirs* está relacionado com as experiências e as atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano, de forma emocional e racional, conforme as experiências de consumo de cada turista.

A experiência de consumo de *souvenirs*¹ é intrínseca à atividade do turismo. A proximidade entre os estabelecimentos de comercialização destes produtos e os espaços de maior circulação de turistas é notória na maior parte dos destinos turísticos do mundo, evidenciando-se assim, o desejo dos visitantes de consumirem objetos como lembrança das experiências turísticas vividas em um determinado espaço urbano ou natural. A partir destas ponderações, cabe compreender como e por que o consumo de souvenirs ocorre, no contexto experiencial do turismo.

Os *souvenirs* representam, materialmente, um determinado destino turístico e, imaterialmente, as experiências de cada turista consumidor destes produtos. Estes objetos são capazes de tangibilizar as experiências dos turistas, estando, portanto, relacionado ao consumo experiencial, no qual a sua função ficaria em segundo plano, prevalecendo o seu valor simbólico, que é individual e subjetivo (EJARQUE, 2009; SOLOMON, 2002; SCHMITT, 1999; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Apesar das diversas possibilidades de análise envolvendo o consumo de *souvenirs*, verificou-se que este objeto é, muitas vezes, ignorado por ser considerado banal, tanto por parte dos pesquisadores que investigam o consumo no turismo, quanto para os próprios turistas, que costumam rejeitar essa denominação, optando por produtos caracterizados como artesanato, arte, dentre outros. Apesar do seu caráter, muitas vezes, pejorativo, deve-se considerar que *souvenir* é um objeto dotado de inúmeros significados relacionados à identidade e a imagem turística de um determinado destino, cuja escolha para o consumo ocorre, muitas

¹ Na Língua Portuguesa existe o termo 'suvenir', embora o mercado destes produtos, em grande parte, sinalize seus estabelecimentos utilizando-se a terminologia original, em francês, '*souvenir*', que significa 'lembrança, recordação, lembrar-se de' (MICHAELIS, 2014). Considerando a universalidade do termo no setor turístico, a pesquisadora optou por utilizar a terminologia em francês. No entanto, ao longo deste trabalho será possível encontrar citações de outros autores que utilizam versões em português ou em francês.

vezes, pela percepção que o turista possui de um determinado atrativo ou espaço turístico, bem como as experiências turísticas vivenciadas em um determinado espaço urbano, o que justifica este estudo.

As pesquisas sobre o universo dos *souvenirs* envolveram diversas abordagens, as quais se destacam pelos aspectos relacionados à identidade sociocultural destes produtos, a representação dos mesmos dentro do espaço geográfico, a relação da oferta de *souvenirs* com o marketing, motivações para o consumo, a categorização dos *souvenirs*, e a relação experiencial com este tipo de produto. Considerando *que* estes objetos são comercializados para turistas como lembranças do espaço visitado, abrem-se inúmeras possibilidades de discussão em torno de um produto, que a princípio é limitado aos artigos com a marca do destino turístico, mas que consistem em uma vasta gama de produtos ofertados ou não, com fins de comercialização turística e que, além do impacto econômico evidente, merecem ser estudados a partir de seus significados (DECROP e MASSET, 2011; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; KIM e LITRELL, 2001; SCHLÜTER, 1998; LOVE e SHELDON, 1998; GORDON, 1986).

Esta Tese de Doutorado é fruto de uma investigação científica multidisciplinar, que abrangeu o conhecimento teórico da geografia, do turismo, do marketing e do design para compreender a relação entre as experiências turísticas e as experiências de consumo de *souvenirs* no destino Curitiba-PR.

A problematização deste estudo foi desenvolvida ao longo de vários anos. Em 2003, atuando no planejamento turístico da microrregião dos Campos Gerais do Paraná, pela AMCG-Associação dos Municípios dos Campos Gerais, a pesquisadora deparou-se com um problema de ordem conceitual, quando recebeu a tarefa de selecionar artesãos daquela região para um programa de comercialização de artesanato local. A dificuldade surgiu quando mais de cento e cinquenta pessoas compareceram à chamada pública, com uma variedade significativa de produtos, desde alimentos, panos de prato, potes de plástico decorados, camisetas pintadas, esculturas, bijuterias, cachecóis, etc.

Sem um conceito claro do que seria o artesanato da região dos Campos Gerais do Paraná, e, principalmente, sem uma base teórica sobre o artesanato, a pesquisadora percebeu a necessidade de estudar, sob o âmbito do turismo, este objeto. Assim, realizou a pesquisa, defendendo em 2006 sua dissertação de

mestrado intitulada: O Artesanato dos Campos Gerais do Paraná, orientado pela professora Dra. Doris Ruschmann no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Neste estudo, foi possível identificar comunidades produtoras de artesanato, sob uma abordagem do folclore.

A compreensão do conceito de artesanato e a possibilidade de se identificar comunidades produtoras na região dos Campos Gerais possibilitaram analisar essa atividade cultural e econômica, considerada relevante para a atividade turística. No entanto, entende-se que o artesanato, na abordagem folclórica, consiste em parte de um grupo maior que abrange diversos produtos de interesse de turistas, ávidos por adquirirem lembranças da cidade que visitam.

Este aspecto se tornou mais evidente quando a pesquisadora iniciou seus estudos em Curitiba-PR, pelo Programa de Pós Graduação em Geografia na Universidade Federal do Paraná, em 2010, verificando que uma pesquisa sobre o artesanato local seria insuficiente para ser compreender essa ampla oferta existente na cidade. Entendeu-se aí, que a pesquisa em Curitiba deveria ser desenvolvida sob a perspectiva do turista - o consumidor destes produtos e a sua relação com a experiência no espaço turístico. Neste âmbito, o conceito de *souvenir* poderia ser utilizado, porque qualquer um daqueles produtos, inseridos em variados grupos de denominação, poderiam ser considerados *souvenirs*, desde que consumidos como lembranças por turistas.

Considerando a relação dos *souvenirs* com as experiências dos turistas, este estudo tem como abordagem o Design Thinking que orientou a investigação para a perspectiva do turista consumidor destes produtos. Neste contexto, entendeu-se que os turistas poderiam vivenciar diversas experiências no espaço urbano visitado, destacando-se o trabalho de Pine II e Gilmore (1999) que propõem quatro dimensões da experiência sendo estas: aprendizagem, entretenimento, evasão e contemplação.

Ao mesmo tempo em que os turistas vivenciaram experiências turísticas, eles manifestaram diversas atitudes no espaço urbano visitado. Este estudo propôs quatro dimensões das atitudes dos consumidores de *souvenirs*, sendo estas: compreensão, crítica, reflexão e análise. Durante as experiências turísticas e nas manifestações de atitudes os turistas também vivenciaram experiências de consumo, nas quais se inseriram o consumo de *souvenirs*. Com base em Arnould e

Price (1993), as experiências de consumo se dividem em quatro estágios, a saber: pré-consumo, compra, consumo central e consumo lembrado. Este último estágio de consumo não foi contemplado nesta pesquisa porque necessitaria de uma investigação posterior à aquisição de *souvenirs* e ao usufruto do destino turístico em si, abrindo-se assim possibilidade de novos estudos.

A cidade de Curitiba é um destino turístico urbano que favorece aos seus visitantes o consumo de *souvenirs*, ofertados em estabelecimentos comerciais ao entorno dos seus principais atrativos, principalmente naqueles localizados na porção do espaço urbano que abrange o circuito da Linha Turismo. Capital do estado do Paraná, sul do Brasil, Curitiba é caracterizada como uma cidade planejada, destacando-se pelo seu sistema de transporte coletivo e pela ampla oferta de espaços verdes disponíveis a sua população, como bosques e parques urbanos, que se tornaram atraentes para a visita turística. A imagem turística da cidade está associada ao seu planejamento urbano e, principalmente, a alguns de seus parques como o Jardim Botânico e a Ópera de Arame, ou a atrativos culturais como o Museu Oscar Niemeyer, refletindo-se assim, na imagem dos *souvenirs* ofertados pelos estabelecimentos comerciais destes produtos.

Verificou-se em Curitiba uma relação entre o consumo de *souvenirs*, as experiências turísticas e as atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano. Com base neste pressuposto foi elaborada a problemática, expressa a partir da seguinte questão: *Como o consumo de souvenirs afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR?*

Como forma de elucidar o problema exposto, esta Tese de Doutorado foi estruturada com o objetivo geral de analisar como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba. Para alcançar este objetivo, foi necessário o cumprimento de objetivos específicos, que foram propostos da seguinte maneira:

1. Caracterizar o destino turístico Curitiba;
2. Compreender a distribuição espacial dos pontos de comercialização de *souvenirs* em Curitiba-PR;
3. Analisar as experiências dos turistas nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* de Curitiba-PR;

4. Refletir sobre as experiências turísticas vividas pelos visitantes de Curitiba-PR;
5. Entender as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano de Curitiba-PR;
6. Analisar as experiências de consumo de *souvenirs* em Curitiba-PR;
7. Recomendar perfis de turistas consumidores de *souvenirs*.

Desta forma, foi realizado um estudo de caso na cidade de Curitiba, especificamente na porção do espaço urbano que abrange o circuito de ônibus da Linha Turismo. A Linha Turismo contempla vinte e quatro pontos de parada para visitação de atrativos turísticos da cidade de Curitiba, cuja porção espacial delimitada por este circuito, define o universo da pesquisa. Este estudo consistiu em uma pesquisa exploratória, qualitativa que se utilizou da abordagem do Design Thinking para direcionar o enfoque da investigação para o olhar do turista consumidor de *souvenirs*.

Primeiramente buscou-se analisar de que forma Curitiba se conforma como um destino turístico urbano. Em seguida, foi realizado um estudo empírico com o objetivo de se compreender de que maneira ocorre a distribuição espacial da oferta de *souvenirs* no espaço urbano de Curitiba. O critério para o levantamento destes estabelecimentos foi a oferta no entorno dos atrativos turísticos disponíveis nos pontos de parada da Linha Turismo e na possibilidade dos turistas visitarem cada loja ou barraca pelo período de trinta minutos disponíveis antes do embarque no próximo ônibus. Após este levantamento foi elaborado um mapa que oportuniza a reflexão sobre a localização destes estabelecimentos comerciais se darem em função da conveniência espacial. Nesse sentido, se identificou que é a oferta destes produtos que aproxima da demanda, na lógica do mercado turístico.

Em seguida, foram realizadas cinco entrevistas com especialistas para se validar a metodologia da pesquisa, denominada de *shadowing*, que seria aplicada em duas etapas e em seguida, a elaboração de *personas*. Primeiramente, em caráter de pré-teste, o *shadowing* foi realizado em dezessete estabelecimentos comerciais de Curitiba, que consistiam em lojas e barracas de feiras livres, resultando em uma análise sobre as experiências turísticas e de consumo nestes estabelecimentos.

A viabilidade da pesquisa decorreu, principalmente, devido ao apoio do CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas desde o início dos trabalhos em campo. Primeiramente, ressalta-se a importância da participação da pesquisadora no projeto do CNPQ intitulado 'Acompanhamento e Avaliação de Projetos e Obras Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná' em parceria com a UFPR-Universidade Federal do Paraná, tendo como objetivo geral realizar pesquisas e desenvolvimentos científicos e tecnológicos e de inovação visando o monitoramento e avaliação de atividades necessárias à realização da Copa do Mundo FIFA 2014 na cidade de Curitiba.

Esta pesquisa integra uma encomenda do CNPQ, em atendimento a demanda do Ministério do Esporte, consistindo na realização de atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação a partir do monitoramento e acompanhamento, bem como avaliação de projetos, de obras de infraestrutura e serviços necessários à realização da Copa do Mundo de 2014 na cidade-sede de Curitiba e região e dentre os diversos projetos envolvidos, encontravam-se as pesquisas relacionadas à oferta e ao consumo de *souvenirs*, conteúdos que compõe esta tese.

No mês de fevereiro de 2013, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas convidou a pesquisadora para participar de uma Oficina de Planejamento Participativo do Projeto *Souvenir* Curitiba, iniciando-se uma parceria entre o SEBRAE, a Universidade Federal do Paraná e as demais entidades envolvidas no projeto, tais como a FAS – Fundação de Ação Social de Curitiba, o IPCC – Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo, CCVB – Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e Centro Brasil Design.

O *Souvenir* Curitiba consiste em um projeto caracterizado pelo SEBRAE como de 'economia criativa' que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento de *souvenirs* orientados às oportunidades geradas pelos grandes eventos potencializadores de fluxo turístico, especialmente a Copa do Mundo FIFA 2014, mas não se restringindo aos mesmos. O projeto é coordenado de forma participativa por um Grupo Gestor, formado por representantes das entidades parceiras já citadas

e encontra-se, atualmente, na segunda fase de desenvolvimento com uma segunda turma de produtores de *souvenirs*.

Esta pesquisa buscou fomentar o setor de *souvenirs* como produto associado ao turismo, através do apoio a produtores e criadores residentes em Curitiba e Região Metropolitana na confecção de produtos inovadores e que representem a cidade de Curitiba. O projeto envolveu a capacitação de produtores e criação de *souvenirs*, que posteriormente passaram por um processo de curadoria e seleção e em seguida, produção e comercialização. A pesquisadora participou de todas as etapas do projeto, oportunizando a parceria entre a Universidade e a sociedade, propiciando, desta forma, discussões teóricas mais próximas da realidade do mercado de *souvenirs* em Curitiba, o que demonstrou a contribuição da pesquisa no desenvolvimento dos *souvenirs* no mercado turístico local.

Demonstrando interesse pela investigação que seria desenvolvida para o presente estudo na Linha Turismo, o SEBRAE financiou os custos da pesquisa com os ingressos do ônibus e os resultados obtidos em campo puderam ser aplicados em dois *workshops* com produtores de *souvenirs*. Na primeira turma, participaram sessenta e cinco pessoas, e na segunda, quarenta, totalizando assim cento e cinco produtores beneficiados com o conteúdo teórico desenvolvido neste estudo. Assim, ressalta-se também o valor deste estudo como uma pesquisa aplicada, cujos resultados podem ser considerados tangíveis, considerando que os *souvenirs* produzidos a partir deste projeto já são comercializados em Curitiba.

A técnica de pesquisa, intitulada de *shadowing* foi aplicada junto aos turistas que utilizavam o serviço da Linha Turismo. Nesta etapa, a pesquisadora acompanhou cada visitante durante todo o circuito de ônibus, descendo nos pontos de parada conforme as suas escolhas, sem que os mesmos conhecessem os objetivos da pesquisa. Ao final de cada *shadowing*, o turista era entrevistado. Assim, esta etapa de pesquisa envolveu a participação de quarenta e cinco turistas. Os dados obtidos em campo foram organizados da seguinte forma:

1. Dados da demanda turística;
2. Experiências turísticas (entretenimento, aprendizado, estética, evasão);
3. Atitudes (análise, reflexão, compreensão e crítica);
4. Elementos marcantes da cidade
5. Elementos que o turista pretende guardar na memória;

6. Fotografias realizadas;
7. Experiências de consumo (pré-consumo, compra e consumo)
8. Fatores externos relevantes.

Com base nas quatro experiências turísticas e nas quatro atitudes, a pesquisadora elaborou oito *personas*, que representam perfis de turistas consumidores de *souvenirs*, de acordo com o estudo realizado. As *personas* consistem em uma técnica do design que tem o objetivo de projetar produtos, considerando o caráter heterogêneo dos seus consumidores. Por meio da elaboração de *personas* é possível determinar perfis de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido.

Foi partir da observação de diferentes tipos de consumidores potenciais e por meio da técnica do *shadowing*, que se realizou o agrupamento de indivíduos com características em comum, formando uma *persona*. Estas características são definidas conforme os objetivos do criador das *personas*, podendo ser características demográficas, ou como no caso do presente estudo, baseado nas experiências e atitudes dos turistas em Curitiba-PR. As *personas* foram analisadas e validadas por meio da técnica de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999), pela qual foi possível cruzar os dados empíricos com dados científicos trabalhados inicialmente a esta pesquisa.

No caso deste estudo, foi fundamental compreender que os consumidores de *souvenirs* não se diferenciam por idade, sexo, renda ou origem, por exemplo. A pesquisa de campo foi relevante para demonstrar que, em algumas situações, pessoas com perfis demográficos diferentes manifestavam-se de forma semelhante quanto ao consumo de *souvenirs*. Assim, tendo em vista a abordagem experiencial da pesquisa, as *personas* foram criadas com base nas afinidades das experiências e atitudes.

Sendo assim, a partir da realização do *shadowing* na Linha Turismo e da análise dos dados coletados em campo, estipulou-se que seriam criadas oito *personas*, cada qual baseada nas características de um grupo de turistas com maior afinidade em uma determinada experiência (entretenimento, aprendizado, evasão, estética) ou atitude (análise, compreensão, reflexão e crítica).

As técnicas utilizadas foram adequadas à contemplação das áreas de conhecimento citadas e possibilitaram a compreensão do objeto de estudo. De forma sistemática, a metodologia de pesquisa utilizada seguiu as seguintes etapas:

1. Pesquisa bibliográfica e documental;
2. Entrevistas com especialistas (validação da metodologia);
3. *Shadowings* nos pontos de venda (pré-teste);
4. *Shadowings* na Linha Turismo;
5. Elaboração de *personas*;
6. Entrevistas com especialistas (validação dos resultados de pesquisa).

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Depois deste, no segundo capítulo, buscou-se apresentar as principais discussões teóricas acerca das experiências turísticas no espaço urbano, apresentando-se a abordagem experiencial no turismo, as experiências no espaço urbano, a cidade como destino turístico, a imagem dos destinos turísticos, encerrando-se o capítulo com uma discussão teórica sobre o consumo como um fator de experiência turística.

O terceiro capítulo versou sobre a experiência de consumo de *souvenirs*. Neste capítulo foram apresentados os conceitos principais que abrangem o universo dos *souvenirs*. Em seguida, o *souvenir* foi analisado como um objeto de estudo, bem como foram apresentadas suas categorias e tipologias, e por fim, discutiu-se a oferta e o consumo dos *souvenirs* nos destinos turísticos. O quarto capítulo apresentou as etapas que envolveram o processo de investigação, o método de pesquisa, suas características e abordagens. Neste capítulo explicaram-se os instrumentos de pesquisa, as formas de análise de dados coletados em campo e validação dos resultados.

No quinto capítulo foram apresentados e validados os resultados e as análises da pesquisa de campo, por meio da técnica do emparelhamento teórico, buscando-se atender aos objetivos da pesquisa. Neste capítulo, a cidade de Curitiba foi analisada como um destino turístico e em seguida, foi analisada a distribuição espacial da oferta de *souvenirs* em Curitiba. A partir disso, foram analisadas as experiências dos turistas nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* e posteriormente, as experiências dos turistas no circuito da Linha Turismo, em que foram apresentadas e analisadas as oito *personas*, por meio de emparelhamento

teórico. Em seguida, foram analisadas as experiências turísticas, as atitudes, experiências de consumo e demais elementos que compuseram as *personas*. O capítulo se encerra com uma análise sobre o consumo de *souvenirs* nas experiências dos turistas em Curitiba-PR.

A realização do estudo possibilitou a compreensão de que a experiência turística e a experiência de consumo de *souvenirs* na atividade turística envolvem inúmeros fatores relacionados a cada turista e sua própria experiência no destino, abrindo-se assim, novas possibilidades de investigação. Para analisar os dados levantados, a pesquisadora buscou a neutralidade, adotando uma postura compreensiva diante dos fatos, por ela, observados em campo.

Assim, foi possível compreender as relações entre as experiências turísticas, as atitudes em relação ao espaço urbano e as experiências de consumo no destino turístico Curitiba. Como principal resultado deste estudo, verificou-se que o consumo de *souvenirs* compõe as experiências dos visitantes em Curitiba e a compra destes produtos ocorre de forma racional e/ou emocional, variando conforme as características de cada turista consumidor e suas experiências e atitudes no destino visitado. Estas análises podem contribuir com posteriores estudos que buscam compreender o comportamento do turista consumidor nos destinos turísticos, tendo como base suas experiências e atitudes no destino por ele usufruído. Ao mesmo tempo, as análises presentes nesta pesquisa podem proporcionar dados relevantes para se compreender a variedade da oferta de *souvenirs* em uma destinação, tendo como base as perspectivas dos consumidores destes produtos.

2 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO ESPAÇO URBANO

A atividade turística resulta na experiência individual de um ser humano em um determinado espaço, urbano ou natural, por ele usufruído. Nos últimos anos, especialmente a partir do início do século XXI, têm observado que o turismo é um campo de estudos profícuo para ser investigado sob uma abordagem experiencial.

Nesse sentido, o filósofo contemporâneo Alain de Button analisa que são muitas emoções envolvidas em uma experiência turística, pois, para ele, “se nossa vida fosse dominada por uma busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda – em todo o seu ardor e seus paradoxos – como nossas viagens” (BUTTON, 2003, p.17).

Este capítulo tem por objetivo apresentar discussões relevantes que abrangem a temática da experiência turística no espaço urbano. Na primeira parte, serão apresentadas as principais pesquisas que contribuíram com a conformação do conceito de turismo de experiências, como um objeto de estudo. Em seguida, será apresentada uma discussão que aborda as experiências no espaço urbano. Tais discussões servem de base para o desenvolvimento do capítulo que prossegue, analisando a cidade como um destino turístico, e em seguida, será discutida a imagem dos destinos turísticos. O capítulo se encerra com uma discussão sobre o consumo dos turistas no espaço urbano, que envolve o mercado de *souvenirs*.

2.1 A ABORDAGEM EXPERIENCIAL DO TURISMO

A prática do turismo pode propiciar inúmeras experiências às pessoas quando buscam usufruir de um espaço, urbano ou natural, sendo esta uma experiência geográfica e turística (CASTROGIOVANNI, 2009). Na concepção geográfica, Tuan (1983, p.9) afirma que “experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. Estas maneiras variam desde os sentidos mais diretos e passivos como o olfato, paladar e tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização”. No turismo, as experiências também decorrem do consumo de bens e serviços em um determinado

espaço, (CARU e COVA, 2003). Para Chias (2005) o turismo promove diversas experiências aos indivíduos, relacionadas às expectativas de felicidade em relação ao que se vai vivenciar em um destino turístico (CHIAS, 2005).

Nesse sentido, a obra de Hirschman e Holbrook (1982) consiste em uma importante contribuição para os estudos do consumo na abordagem experiencial. Para os autores, os produtos geram respostas emocionais aos seus consumidores, que consomem em uma perspectiva hedônica, em busca de fantasias e emoções, de forma individual e subjetiva. Para Campbell (2001) o hedonismo está relacionado ao imaginário do consumidor, que deseja viver emoções e sensações diversas por meio do consumo. Segundo o autor, o mundo presencia uma 'revolução do consumo', na qual o consumo não teria mais um caráter material e sim, experiencial (CAMPBELL, 2001). Tal discussão permitiu o desenvolvimento de diversos estudos sobre o comportamento do consumidor, abrangendo o consumo de produtos e serviços, nos quais se insere o turismo experiencial.

Hirschman e Holbrook (1982) defendem que o enfoque experiencial seja uma faceta do marketing, sem negar a sua abordagem tradicional. Sobre este aspecto, Schmitt (1999) apresenta as distinções mais relevantes entre as visões do marketing tradicional e o de abordagem experiencial:

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Foco em aspectos funcionais e benefícios;	Foco nas experiências dos consumidores;
Categorias de produtos e concorrência definidos;	Consumo como uma experiência holística;
Clientes são vistos como tomadores de decisões racionais;	Consumidores como seres racionais e emocionais;
Os métodos e ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais.	Métodos e ferramentas ecléticos.

QUADRO 1 - AS DISTINÇÕES ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E O MARKETING EXPERIENCIAL.

FONTE: SCHMITT (1999), elaborado pela autora (tradução livre).

De acordo com o quadro 01, a abordagem experiencial do marketing passa a valorizar aspectos emocionais, e, portanto subjetivos, dos consumidores em relação aos produtos, exigindo novas metodologias que permitam compreender o que os consumidores necessitam e desejam, e como experienciam cada produto (SCHMITT, 1999). Neste contexto, Ejarque (2009) verifica as mudanças do mercado turístico que ocorrem devido às transformações observadas em relação aos desejos

e necessidades dos turistas, que buscam destinos turísticos capazes de oferecer produtos criativos, inovadores, que valorizem as individualidades dos visitantes baseando-se em suas emoções (EJARQUE, 2009).

Daí a importância de não se contrapor aos pensamentos tradicionais do marketing, e sim, ampliá-los, considerando que as visões racionais e emocionais se complementam (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Para Norman (2008, p.31) “emoção é a experiência consciente do afeto”, e Tuan (1983, p.9) complementa afirmando que “as emoções dão colorido a toda experiência humana incluindo os níveis mais altos do pensamento”.

A partir desses pressupostos, na gestão de produtos e serviços pode-se trabalhar com a ideia de gestão das experiências dos seus consumidores (SCHMITT, 1999), que para o autor, envolve as seguintes variáveis:

1. ‘*Sense*’ (sensação): experiências sensoriais;
2. ‘*Feel*’ (sentimento): experiências afetivas;
3. ‘*Think*’ (pensamento): experiências cognitivas criativas;
4. ‘*Act*’ (ação): experiências físicas, comportamentos e estilos de vida;
5. ‘*Relate*’ (relacionamento): experiências de identidade social, com grupos de referência ou cultura.

As experiências propostas por Schmitt (1999) configuram-se em diversas possibilidades de interação do consumidor com um produto ou serviço, mas que cada indivíduo pode experienciar de formas singulares, algo que não pode ser controlado em sua totalidade. No entanto, Arnold e Price (1993) ressaltam a importância dos prestadores de serviços na oferta de ‘experiências extraordinárias. “Experiência extraordinária é desencadeada por eventos incomuns e é caracterizada por níveis elevados de intensidade emocional e experiência” (ARNOLD e PRICE, 1993, p. 25).

As pessoas envolvidas na prestação de serviços turísticos são importantes no desenrolar das experiências. Nesse sentido, as relações humanas extrapolam as relações comerciais, porque o contato do turista com o prestador de serviços em um determinado destino turístico resulta, muitas vezes, em laços profundos de amizade durante a viagem. Assim, o prestador de serviços turísticos tem papel fundamental

na oferta de experiências extraordinárias (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOLD e PRICE, 1993).

Quando se discute o conceito de experiências de consumo, especialmente na perspectiva das experiências extraordinárias (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOLD e PRICE, 1993), é relevante abordar o estudo de Nakamura e Csikszentmihalyi (2002), que explicam que algumas atividades são capazes de proporcionar uma experiência de 'grande imersão e plenitude' a um indivíduo através da qual a maior recompensa é a atividade em si. Este estado mental é denominado *Flow* (NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALYI, 2002). O termo é traduzido na Língua Portuguesa como 'Fluxo' - a Teoria do Fluxo.

O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi é referenciado em diversos estudos que abordam as experiências de consumo porque o pesquisador tem apresentado análises relevantes sobre a busca pela felicidade, relacionadas às experiências do cotidiano do homem, na atualidade. Para atingir este estado mental - o *Flow* - Nakamura e Csikszentmihalyi (2002) entendem que o indivíduo deve estar envolvido com os seguintes aspectos:

1. Perda da sensação de autoconsciência;
2. Objetivos bem definidos quanto à atividade a ser executada;
3. Envolvimento completo com a atividade;
4. Estar concentrado;
5. Ter foco no presente;
6. Estar em êxtase, com sensação de estar fora da realidade;
7. Ter clareza interna quanto ao que se está fazendo;
8. Sensação de serenidade;
9. Estar livre de preocupações;
10. Sensação de estar rompendo limites;
11. Sensação de se estar extrapolando a dimensão temporal;
12. Percepção do tempo distorcida, as horas passam mais rápido, ou mais devagar;
13. Controle entre a atividade executada e o desafio, há equilíbrio entre o desafio e a habilidade;
14. Sensação de controle

15.A recompensa é a própria atividade.

O que se verifica, a partir dos tópicos apresentados, é que o conjunto de sensações previstas para se atingir o *Flow* pode advir de atividades distintas, motivadas por um desejo individual, podendo ser, de uma meditação em um mosteiro, a uma prática de esporte de aventura em uma queda d'água (NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALYI, 2002). Por isso, os autores também têm sido referenciados no campo de estudo do turismo, especialmente para o segmento de turismo de aventura (STRASSBURGUER e MACKE, 2012).

Por conta da vasta produção acadêmica a respeito das experiências, que são aproveitadas por diversas áreas de estudo, Caru e Cova (2003) apresentaram um marco teórico relevante para se compreender a noção de experiência dentro da perspectiva de cada campo de pesquisa, conforme o quadro 2, seguir:

Abordagem	Conceitos	Autores
Ciências (de forma genérica)	A experiência pode ser diferenciada entre experiências vividas pelo ser humano e as experiências científicas. As primeiras oferecem ao indivíduo o conhecimento particular. Uma experiência científica fornece conhecimento universal e válido para todos.	Agamben (1989)
Filosofia	A experiência é um julgamento pessoal e individual. Existe a experiência de algo ('Eu tentei... ') e o acúmulo de experiência ('Eu tenho experiência em... '), gerando conhecimento. Além disso, é singular, não gerando conhecimento universal. A experiência é adquirida quando o que acontece é traduzido em conhecimento (senso comum). Assim, a realidade só existe para cada um de nós.	Dilthey (1976) Agamben (1989)
Sociologia e Psicologia	A experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva, que permite ao indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é, geralmente, definida como uma atividade cognitiva, um teste, um meio de construir a realidade e, acima de tudo, de ser verificada. A subjetividade do indivíduo, construída no decorrer de várias experiências, representa uma opinião subjetiva e direcionada para dar sentido e coerência às experiências que são, por natureza, diferenciadas.	Dubet (1994) Dewey (1934) Denzin (1992) Csikszentmihalyi (1997) Richardson (1999) Maslow (1964)

Abordagem	Conceitos	Autores
Antropologia e Etnologia	A experiência é a maneira pela qual os indivíduos vivem sua própria cultura e, mais precisamente, como os eventos são percebidos pela consciência. A experiência é algo singular que acontece com o indivíduo. Também difere do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito a uma rotina pela qual o consumidor simplesmente passa. Uma experiência não só envolve uma intensidade de sentimentos pessoais, que o leva para fora do fluxo da vida cotidiana, mas também enquadrando a operação pela qual a atividade em andamento é traduzida em uma história.	Bruner (1986) Abrhams, (1986)
Ciências da Gestão	No que diz respeito ao contexto específico de comportamento do consumidor e marketing, não há um único conceito para a experiência. Para os pesquisadores do comportamento do consumidor, uma experiência é, acima de tudo, um acontecimento pessoal, muitas vezes, com importante significado emocional, fundada sobre a interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos. Este acontecimento pode conduzir a uma transformação do indivíduo nas experiências definidas como extraordinárias. Os estudos sobre o comportamento do consumidor consideram a experiência como um elemento central da vida do consumidor de hoje, um consumidor que está à procura de um sentido.	Holbrook e Hirschman (1982) Arnould e Price (1993) Miller (1998) Ritzer (1999) Vézina (1999)

QUADRO 2 - CONCEITOS VARIADOS PARA A EXPERIÊNCIA, CONFORME A ÁREA
FONTE: CARU e COVA (2003, p.269), elaborado pela autora² (2014).

A partir dos estudos e abordagens mencionados, outra obra de relevância acadêmica para a pesquisa no campo das experiências é o estudo ‘A Economia de Experiências’ de Joseph Pine II e James H. Gilmore, que tem contribuído de forma substancial nos estudos do marketing experiencial e, especificamente, nos estudos que abordam o turismo de experiências, assim como a produção de Rolf Jensen (1999) com seus estudos sobre a ‘Sociedade dos Sonhos’.

Em 1999, foi lançada a obra *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*, de Pine II e Gilmore, que trouxe a tona uma série de elementos importantes para se compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI. Na visão dos autores, o mundo passou pela era agrícola, pela era industrial, transformando sua economia na era de serviços e hoje atingindo a era das sensações, a que denominam de Economia de Experiência.

² Tradução livre, da autora.

Jensen (1999) defende que os padrões de consumo estão se modificando porque as pessoas não se contentam mais com os produtos massificados, elas desejam adquirir bens capazes de lhes proporcionar realização pessoal por meio de histórias e emoções (JENSEN, 1999).

Dos estudos publicados no Brasil, dedicados a relacionar o turismo com o conceito de Economia de Experiência, destacam-se, para esta pesquisa Pulido e Navarro (2014); Horodyski, Manosso e Gândara (2014); Manosso, Gândara, Souza e Bógea (2013); Gimenes, Fraiz e Gândara (2013); Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza e Goulart (2012); Barbosa e Farias (2012); Horodyski, Manosso e Gândara (2012); Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012); Akel, Gândara e Fraiz (2012); Costa (2011), Gândara, Silva, Viana e Carvalho (2011); Tonini e Lavandoski (2011); Farias, Santos Filho, Barbosa e Costa (2011); Gusmán, Vieira Júnior, Santos (2011); Gândara, Silva, Viana, Carvalho (2011); Mondo (2010); Spolon (2010); Moraes (2010); Panosso Netto e Gaeta (2010); Trigo (2010); Tonini (2009); Teixeira e Barbosa (2008); Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2008); Valduga, Dartora e Babinski (2007); Coelho (2007); Beni (2004); Gil (2004).

Esta investigação também aborda algumas publicações internacionais que tratam as experiências dos turistas de acordo com Pine II e Gilmore (1999), dentre as quais se destacam autores como Rihova, Buhalis, Moital e Guthro (2014); Cohen, Prayag e Moital (2014); Teixeira, Barbosa e Souza (2013); Gândara, Fraiz e Manosso (2013); Valduga, Gândara e Paixão (2012); Chunxiao e Tingyne (2010); Ascensão (2009); Dalton, Lally e Lynch (2009); Chias (2005); Ford e Heaton (2001).

As contribuições de Pine II, Gilmore (1999) e Jensen (1999) para a atividade turística foram significativas, pois reforçam a individualização da figura do consumidor, que passa a ter um caráter mais singular perante o mercado. Nesta conjuntura, Pine II e Gilmore (1999) propõem quatro variáveis da experiência de consumo as quais se pode relacionar com a experiência turística: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão, conforme a seguir:

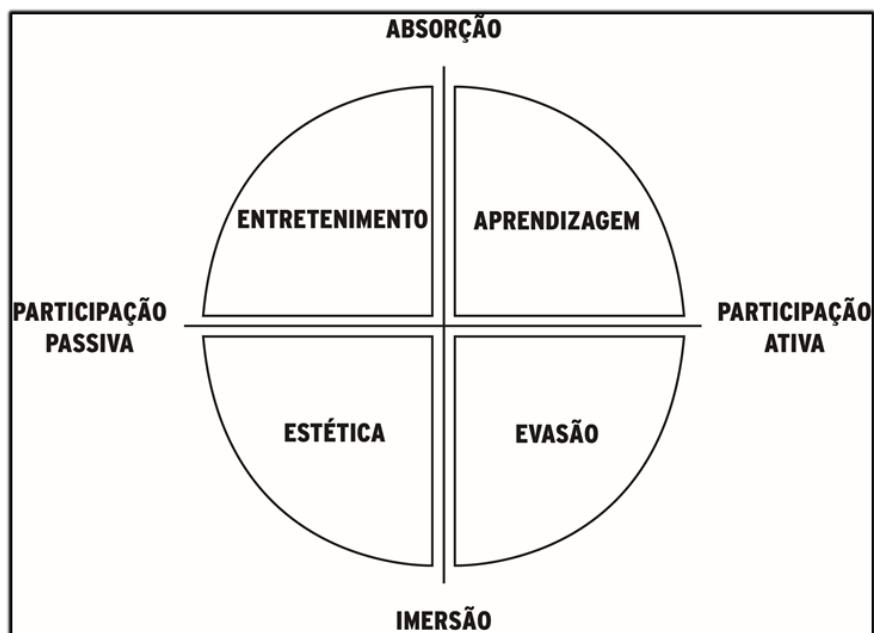


FIGURA 1 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: Adaptado de PINE II e GILMORE (1999).

A figura 1 apresenta os domínios da experiência, na qual se observa os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva do turista com a experiência. No eixo vertical tem-se a 'absorção' representando a atenção mental das pessoas, e a 'imersão' que é baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. Para a melhor compreensão do significado dos domínios propostos pelos autores, tem-se o seguinte quadro:

Dimensão da Experiência	Conceitos
Estética	A dimensão estética envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintam-se a vontade para estar.
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.

Dimensão da Experiência	Conceitos
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

QUADRO 3 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

FONTE: Elaborado pela autora (2014), baseado em GIMENES, FRAIZ e GÂNDARA (2012) e PINE II e GILMORE (1999).

Assim, as dimensões das experiências propostas por Pine II e Gilmore (1999) correspondem com as diversas situações que os indivíduos vivenciam em uma viagem turística. Por isso, essa teoria vem sendo aplicada como uma estratégia para planejar destinos turísticos competitivos (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012). Contudo, Tonini (2009) critica projetos voltados à experiência turística com uma visão meramente comercial, pois, para ela, trata-se de uma abordagem capitalista, em que a experiência é tratada apenas como um bem de consumo.

Apesar da crítica pertinente da autora, estes estudos contribuem para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços turísticos, que satisfaçam e até surpreendam o turista consumidor de um produto ou serviço, pois “a experiência turística também é caracterizada como a busca de uma vivência geográfica, de um contato direto com espaços, lugares e sociedades fora do seu cotidiano” (PIMENTEL, 2013, P. 424).

Por isso, ressalta-se a importância de estudos aprofundados sobre o tema para que profissionais da área se especializem e tenham competência para identificar elementos físicos e humanos do espaço geográfico com características adequadas para serem implementadas como produtos experienciais do turismo em seus projetos. Nesse sentido, considera-se que uma viagem proporciona tantas experiências às pessoas que pode ser um elemento transformador de suas perspectivas de vida, pois deixam profundas recordações e modificam nossos pontos de vista sobre nossos lugares de origem (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Sobre a relevância dos estudos que abordam as experiências dos turistas, cabe ressaltar que:

Em que pese essa importância da geograficidade para a experiência turística, vislumbra-se uma lacuna existente nos estudos turísticos, tanto no que concerne ao modo como os visitantes percebem e conhecem o espaço, assim como de elementos espaciais relevantes, que afetam as percepções, atitudes e comportamentos dos turistas na experiência dos locais visitados' (PIMENTEL, 2013, P. 424).

O turismo de experiências tem crescido em todo o mundo porque, hoje, os turistas desejam viver sensações inesquecíveis quando viajam (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012; CHUNXIAO e TINGYNE, 2010). Isto porque o turismo, como uma atividade econômica, é um setor dinâmico e de caráter global, que acompanha e sofre as influências das transformações da sociedade e do mundo (RICHARDS, 2009).

Conforme Chunxiao e Tingyne (2010), o turismo de experiência envolve a participação ativa do turista na atividade a ser executada, na possibilidade de ouvir histórias, de participar de 'cenários', compreensão - por parte do mercado - das demandas emocionais, na valorização de temas locais e etnias, na possibilidade de contato entre turista e produtor local, na compreensão dos significados dos espaços visitados, na inovação e tecnologia ofertada e no acesso a produtos customizados e relacionados com o que o turista está vivendo em um determinado momento.

Para proporcionar aos turistas produtos e serviços capazes de gerar experiências diversas é necessário compreender as visões das pessoas sobre seus desejos e necessidades, e, assim, idealizar produtos diferenciados (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010). No turismo de experiências, os produtos e serviços estão relacionados com a ideia de cenários e encenações, de forma que o turista seja envolvido e possa viver experiências diversas. Cabe ressaltar que "encenar sensações não tem haver com entreter clientes, mas com envolvê-los" (PINE II e GILMORE, 1999, p.39), o que reforça a noção de cenário de forma abrangente, e ao mesmo tempo, autêntica.

Richards (2009) afirma que as pessoas querem viver experiências autênticas e reais. Nesta perspectiva, deve-se buscar a individualidade na oferta do turismo, uma premissa nos dias de hoje. Por isso, o autor também critica as replicações nos modelos de turismo pelo mundo. Para ele, é fundamental buscar inovação constantemente. A ideia é que o turista se torne produtor de sua própria experiência, a partir do conceito de co-criação (RIHOVA, BUHALIS, MOITAL e GOUTHRO, 2014; PULIDO e NAVARRO, 2014; RICHARDS, 2009; BINKHORST, 2008).

Richards e Raymond (2000, p.18) afirmam que a co-criação é “um corpo emergente de conhecimento sobre como produtores e consumidores interagem no sentido de ofertar o que o consumidor deseja no âmbito do turismo criativo”. Segundo Binkhorst (2008) esse é um modelo de turismo, baseado na necessidade que os turistas de hoje possuem, de poder e controle sobre suas próprias experiências.

Para os referidos autores, o turista de hoje, muitas vezes, já possui conhecimento sobre quais são as experiências previstas e possíveis de serem vividas em um determinado destino turístico. Por isso, ele deseja e tem a expectativa de ser surpreendido durante a visita e/ou durante o usufruto de um serviço ou produto (RICHARDS e RAYMOND, 2000).

No processo de co-criação, o turista elabora seus próprios roteiros pela *internet*, busca hospedagens e passeios alternativos, baseados em um desejo individual, construído ao longo de outras experiências de viagens e nas informações cada vez mais acessíveis sobre os destinos a serem visitados (RIHOVA, BUHALIS, MOITAL e GOUTHRO, 2014; PULIDO e NAVARRO, 2014; RICHARDS, 2009; BINKHORST, 2008; RICHARDS e RAYMOND, 2000). Para Tuan (1983, p. 10), “a experiência implica a capacidade de aprender a partir da própria vivência. Experienciar é aprender; significa atuar sobre o dado e criar a partir dele”. O autor afirma que, embora a experiência tenha uma denotação passiva, experienciar é um ato ativo, de aventurar-se (TUAN, 1983).

Se as experiências se constituem na capacidade do ser humano em aprender e a buscar sempre o novo, “para o turismo, o tema representa uma nova forma de articulação entre as constantes mudanças de mercado, o crescimento tecnológico e a satisfação das necessidades dos clientes” (COELHO, p. 64, 2007). Pine II e Gilmore (1999) também defendem que só a prestação de um serviço não é mais suficiente num mercado global, em que as pessoas anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo. Jensen (1999) argumenta, ainda, que o mercado mundial de hoje vende mais do que meros produtos tangíveis, pois em cada bem consumido encontram-se aspectos ligados a *status*, devaneios e signos diversos identificados pelo cliente ao desejar e consumir determinado bem.

Atualmente, parte das experiências dos turistas está relacionada a questões de autenticidade, que contribuem com a conformação da imagem subjetiva que o turista elabora a respeito de produtos e serviços turísticos. Para Ivars (2003):

En relación con los procesos de globalización, reestructuración productiva y competencia territorial, ha crecido el interés por los lugares y la interacción entre la escala local y la global, donde la identidad y la imagen tienen un papel fundamental (IVARS, 2003, p. 85).

Nesse sentido, o processo de globalização tem fortalecido a produção 'local' e todo tipo de oferta que proporcione experiências autênticas e genuínas (JACKSON, 2004), o que proporciona satisfação ao turista, e ao mesmo tempo geração de renda local, considerando-se a oportunidade de se “[...] descobrir nas atividades econômicas, amplas oportunidades de geração de riqueza e emprego por meio de especificidades que fazem clientes pagar, para não ter um produto ou serviço comoditizado, mas sim customizado, e que proporcione sensações não disponíveis em nenhuma outra opção” (COELHO, p. 64, 2007)

Dessa forma, Beni (2003), verifica que na contramão das metrópoles, da formação de blocos econômicos entre nações e das grandes alianças internacionais entre empresas, surgem diversos destinos turísticos com produtos genuínos e envolvimento de pequenos empresários que encontram inúmeras possibilidades de trabalho diante de uma demanda cada vez mais ansiosa por conhecer produtos turísticos autênticos e diferenciados. Richards (2009) corrobora com o autor quando afirma que os turistas de hoje querem viver experiências autênticas nos destinos turísticos que visitam, por meio de contato direto com a cultura local e de maneira individualizada.

Santos (2006 p.213) afirma que “cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. A uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade”. Sob este aspecto, as experiências turísticas nos espaços urbanos tornam-se relevante na medida em que, cada cidade, com suas peculiaridades, é capaz de proporcionar experiências diferenciadas aos seus visitantes (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012). Sendo assim, um dos aspectos relevantes para a presente discussão é a questão das experiências turísticas no espaço urbano, conforme pode-se verificar adiante.

2.2 EXPERIÊNCIAS NO ESPAÇO URBANO

As cidades são construções sociais e culturais (CASTROGIOVANNI, 2013) que oportunizam diversas experiências aos seus visitantes, por isso, o turismo urbano se constitui em um dos segmentos turísticos mais representativos (GRANADOS, 1998). Para se compreender as experiências turísticas no espaço urbano, é fundamental realizar tal discussão sob o enfoque da geografia, pois “explicar o turismo implica estudar o espaço geográfico” (CORIOLANO e SILVA, 2005).

O espaço urbano possui diferentes acepções que variam conforme os interesses e os variados usos da terra. É produzido por diversos agentes e se distribui por fatores políticos, sociais e econômicos (SIVIEIRO, 2005; LOBATO, 1989), lócus da diversidade, configurando-se na expressão máxima do capitalismo (FREITAS e FERREIRA, 2011). De forma objetiva, Boullón (2002, p.189) afirma que “a cidade é um ambiente artificial inventado e construído pelo homem, cujo objetivo prático é viver em sociedade”.

Apesar das cidades estarem, cada vez mais, inseridas em um contexto global (CASTROGIOVANNI, 2013), monótonas e parecidas umas com as outras (CARLOS, 1999; HARVEY, 1994), autores como Rodrigues (2001); Boullón (2002); Wainberg (2001); Vera Rebollo et al (2011) ressaltam que cada cidade possui características diferentes, dado o caráter dinâmico do espaço urbano, que reflete em aspectos culturais, históricos e sociais, e que podem gerar interesse turístico. É importante destacar que, dada à riqueza da diversidade urbana, é difícil antecipar quais são os elementos da cidade e quais experiências podem atrair os turistas (JUDD, 2003).

Para Judd (2003), as cidades planejadas para a atividade turística criam ‘enclaves’, que ele entende como ‘ilhas de riqueza’, diferenciadas e segregadas, controlando as experiências dos turistas, filtrando as percepções e os sentidos, de forma a buscar a sua satisfação. Sob esta ótica, as experiências turísticas não permitem a compreensão real e profunda de um determinado espaço urbano (GAYER e SANTOS, 2008; CARLOS, 1999), porque isolam o turista em ‘ilhas de bem estar’ (MOURA, 2007). No entanto, Yázigi (2005) ressalta que é bastante difícil para um turista conhecer a cidade em sua totalidade, e mesmo assim, ele pode se sentir satisfeito, considerando que:

Ao visitarmos um país ou uma cidade, costumamos nos restringir, inclusive por causa do tempo disponível, a determinados pontos altos, invariavelmente recomendados pelos guias expressos, pelas agências de turismo, e pela própria imagem que possuem. Comenta-se que curtem mais aqueles que conseguem ultrapassar os locais escancaradamente turísticos. Em suma, dificilmente um turista percorre todo o território da cidade (YÁZIGI, 2005, p. 74).

Com base nas considerações do autor, entende-se que as pessoas que visitam uma determinada cidade possuem interesses individuais, e, na maioria das vezes, desejam entretenimento e satisfação, dada a condição de turistas, que estão ali em um período preestabelecido de tempo. Sendo assim, é natural que se busque no espaço urbano visitado o melhor de sua oferta turística e deixando-se de conhecer parte da cidade (YÁZIGI, 2005).

Apesar da visita turística nos espaços urbanos ser parcial, este fato não isenta a necessidade de planejamento e organização de todo o espaço urbano, ou seja, a preocupação dos gestores deve priorizar a população local e, em seguida, seus visitantes (YÁZIGI, 2005).

Carlos (1999), no entanto, demonstra sua preocupação com o processo de artificialização dos espaços urbanos utilizados para a atividade turística. Segundo a autora, o turismo transforma o espaço em um cenário artificial no qual turistas passivos participam de um mero espetáculo. Nesse sentido, o espaço seria uma apropriação, tornando-se uma mercadoria pela qual a experiência do turista passaria longe da realidade (CARLOS, 1996). Isto porque, segundo a autora, o setor turístico delimita os espaços e o tempo dos turistas, que, ao fazerem visitas controladas, acabam conhecendo a cidade de forma superficial e com pouco contato com a comunidade local, de forma que o feio e o pobre ficariam excluídos da percepção do todo (CARLOS, 1996).

Contudo, Yázigi (2009) afirma que nem todas as partes da cidade, por mais autênticas que sejam, podem interessar aos turistas, principalmente, porque não são todas as pessoas que estão dispostas a realizar viagens enriquecedoras em contato com a comunidade local. Ainda faz a seguinte provocação: “resta saber se os residentes de qualquer lugar terão tempo para ficar fazendo sala para todos que surgirem, mormente, hoje que as pessoas desconfiam da própria sombra e que o turismo de massa é um fato irreversível” (YAZIGI, 2009, p. 05).

Assim, embora Judd (2003) critique a delimitação dos espaços destinados aos turistas e Carlos (1999) combata, em suas produções, a superficialidade de grande parte dos turistas quanto ao reconhecimento das cidades visitadas, Yázigi (2009) reforça a ideia de que cada turista possui livre arbítrio para decidir de que forma deseja conhecer um espaço urbano. Assim, a experiência em um espaço urbano se dá de forma singular, porque os turistas devem ser entendidos, antes de tudo, como indivíduos. Cada qual elabora suas expectativas em relação ao local a ser visitado e possui uma percepção particular do que foi observado e consumido, porque movimento turístico é feito de contrastes com o universo de origem do visitante (URRY, 2001).

Esta discussão é relevante para a compreensão do turismo na atualidade, em que a experiência do visitante tem se tornado mais individualizada e relacionada a questões de percepção do ambiente que o cerca, bem estar e aspectos ligados ao imaginário. Para Beni (2004, p. 295), “a viagem é um movimento externo e interno ao turista. Externo porque ele desloca-se no espaço físico e no tempo. Interno porque seu imaginário segue na frente, instigando a intelectualidade e o emocional, preparando-o para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente”. Isto porque o turista busca experiências que vão além do consumo de bens e serviços, buscando benefícios simbólicos (EJARQUE, 2009; MIDDLETON, 2002)

O caráter dinâmico e individual de cada cidade pode gerar atratividade turística, devido aos elementos do patrimônio turístico que podem ser ali identificados e utilizados, tais como atrativos que motivam a visita, equipamentos e serviços turísticos que correspondem aos desejos e necessidades dos viajantes, infraestrutura de apoio ao desenvolvimento do setor e a superestrutura que coordena e orienta o desenvolvimento das cidades (BOULLÓN, 2002; CASTROGIOVANNI, 2001, MOURA, 2008; LOPÉZ PALOMEQUE, 1995, OBIOL MENERO, 1997; VERA REBOLLO *et al.*, 2011).

A experiência turística urbana pressupõe o contato do turista com diferentes elementos da paisagem de uma urbe que o visitante conhece e experiencia com maior ou menor intensidade, conforme seus interesses durante um determinado período de tempo em que visita a cidade (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN,

2002). Sendo assim, os autores propõem variados pontos de interesse das cidades, que podem proporcionar uma experiência turística urbana ao visitante.

Castrogiovanni (2013) entende que é importante que turista possua uma visão global da cidade que visita, abrangendo aspectos naturais e culturais, e também uma visão específica, em que se pode identificar aspectos singulares, peculiaridades e especificidades do espaço urbano. Este olhar sobre a cidade proporciona um entendimento sobre a identidade turística local, por meio de marcos visuais e históricos, e os pontos de encontro, locais onde os sujeitos interagem, tornando a percepção da paisagem urbana humanizada.

Baseando-se na obra de Kevin Lynch, 'A Imagem da Cidade', publicada pela primeira vez em 1960, Boullón (1990) propõe seis elementos orientadores da paisagem urbana, que estão presentes, em sua maioria, nas porções do espaço urbano de interesse turístico, contribuindo, assim, com a atratividade deste espaço. O autor denomina tais elementos de 'pontos focais urbanos', a saber:

Pontos Urbanos	Focais	Descrição
Logradouros		Espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o turista pode entrar e que pode percorrer livremente. Bons exemplos de logradouros são um parque, um zoológico, uma praça, uma galeria, um centro comercial, uma feira, um mercado, uma encruzilhada de ruas, um átrio de uma igreja ou uma estação de ônibus.
Marcos		São objetos, artefatos urbanos ou edifícios que, pela dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referência exterior ao observador. Pode-se considerar como marcos coisas tão diferentes como um edifício enorme, um monumento, uma fonte, um cartaz de propaganda, uma igreja ou um quiosque de informação ao público. Marcos podem ser locais (perceptíveis para a população local, mas não para os turistas) e gerais (perceptíveis também pelos turistas).
Bairros		São seções da cidade relativamente grandes, nas quais o turista pode entrar e se deslocar.
Setores		São partes da cidade substancialmente menores que os bairros, mas que têm as mesmas características destes.
Bordas		São elementos lineares que marcam o limite entre duas partes da cidade. Uma borda é um elemento fronteiro que separa bairros diferentes, quebra a continuidade de um espaço homogêneo ou define os extremos ou margens de partes da cidade.
Roteiros		São as vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico de veículos e de pedestres, sem seus deslocamentos para visitar os atrativos turísticos e para entrar ou sair da cidade.

QUADRO 4 - PONTOS FOCALIS URBANOS

FONTE: BOULLÓN (2002, p. 196 – 212), elaborado pela autora (2014).

Os aspectos apresentados pelo autor são elementos a ser considerados em um planejamento urbano para o turismo, de forma a favorecer as percepções dos

visitantes sobre a cidade. As possibilidades de percepção e aprendizado no local visitado é um dos aspectos que se tornam relevantes ao se analisar a qualidade da experiência de visitação em qualquer destino turístico (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012; DRUMMOND, 2004). De acordo com Drummond (2004) a autenticidade do lugar é cada vez mais uma exigência do turista, o que incentiva a preservação do patrimônio cultural das destinações turísticas, possibilitando o aproveitamento de edificações históricas e a valorização das manifestações culturais presentes e distribuídas no espaço urbano.

A percepção do lugar visitado apresenta-se como um dos fatores decisivos para a compreensão positiva ou negativa da sua experiência, gerando ou não a sua satisfação. Button (2003) lembra que, muitas vezes, o contato entre os turistas de um mesmo grupo afeta as experiências em um destino turístico. Um aborrecimento pode afetar negativamente a experiência turística. A simples beleza de um lugar pode não ser o suficiente para alegrar um visitante (BUTTON, 2003).

Nesse sentido, é necessário entender a complexidades dos fatores que determinam essa percepção já que o espaço é composto por elementos humanos, materiais e imateriais do patrimônio cultural de uma determinada comunidade (TELES, 2009), e, para Tuan (1993 p.151) “os objetos e lugares definem o espaço”. O espaço é um conjunto dinâmico de elementos materiais e sociais em constante movimento (SANTOS, 1998).

Já o espaço turístico “é a consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos [...]”. Esse elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país” (BOULLÓN, 2002 p.79). Para Xavier (2007) os espaços turísticos abrangem os equipamentos turísticos, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento e transportes. O autor ainda ressalta o caráter dinâmico do espaço turístico, pelo qual circulam os visitantes, em interação com a comunidade local (XAVIER, 2007).

Além disso, Castrogiovanni (2013) analisa que os espaços turísticos precisam ser analisados por meio dos seus ‘caminhos’, ou seja, os locais por onde os turistas transitam experienciam a cidade. Para o autor, os caminhos são paisagens, que possuem elementos materiais e imateriais, e devem ser considerados no processo de planejamento urbano, pois são estes elementos que vão contribuir com a percepção

da cidade através dos significados mágicos e da fantasia, pelas quais os turistas veem a cidade (URRY, 2001).

Os aspectos indicados para se reconhecer e perceber os elementos urbanos são apontados por Castrogiovanni (2013) no quadro 5:

Aspectos Indicados	Conceito
A facilidade de fluxo dos sujeitos e dos veículos (acessibilidade)	Devem ser observados os equipamentos turísticos e a facilidade ou não do movimento entre os mesmos e outros pontos de interesse por parte dos turistas.
A agradabilidade estética ou cênica	É a impressão estética causada por <i>usos</i> residencial e comercial, as áreas verdes, as áreas industriais, a ordenação dos elementos que compõem a cartografia da cidade, etc. Deve ser avaliado como são usados pelos diferentes <i>segmentos</i> os diferentes espaços urbanos; ambientes (determinados conjuntos do caminho que se destacam por causar uma impressão agradável. Pode ser um conjunto de prédios, o desenho das calçadas, a disposição de uma grande árvore, a arborização das margens de um riacho, etc.).
A paisagem construída e os caminhos	São as impressões, os sentimentos que a paisagem sugere a partir da visão arquitetônica, da sua apresentação, da sua [re]construção inserida no tempo e no tecido espacial.
Os serviços urbanos	Arborização, água, esgoto, pavimentação, iluminação, limpeza pública, transporte público ou privado, águas correntes, etc.
Os equipamentos de apoio ao Turismo	Restaurantes, bares, teatros, centros de informação, hotéis, bancos, parques, praças, comunicações, postos de gasolina, borracharias, farmácias, lojas de <i>souvenirs</i> , centros de artesanato, etc.
O <i>mobiliário</i> urbano	Placas de sinalização, mapas de orientação urbana, bancos de praça, paradas de ônibus, postes para iluminação pública, floreiras, lixeiras, quiosques, corredores verdes, limpeza do meio-fio, brinquedos nas praças, etc.

QUADRO 5 - ELEMENTOS DA PAISAGEM URBANA

FONTE: CASTROGIOVANNI (2013, p. 388), elaborado pela autora (2014).

Como pôde ser verificado, a paisagem percebida pelo turista reúne aspectos urbanos comuns a toda comunidade e aspectos planejados para os desejos e necessidades dos turistas, mas essa percepção varia de acordo com o olhar de cada visitante (URRY, 2001), pois “as variações de tempo, espaço e circunstância determinam especificidades dos critérios de avaliação da experiência vivida, acrescidos da particularidade de cada ser humano, peculiaridade essa crescentemente buscada na atualidade” (NIEMEYER, 2008, p. 52). A percepção do espaço como um lugar necessita de tempo e vivência em determinado ambiente, até que o mesmo se torne familiar ao indivíduo turista. Para Tuan (1983 p.151) “o espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado”.

Pode-se questionar se um turista consegue conhecer um lugar, no pouco tempo que tem durante sua estada. Tuan (1983 p.203) salienta que a percepção

depende da intensidade e não do tempo. Por isso, em se tratando de visitação turística, não se pode afirmar que todo visitante elabora os espaços como lugares porque as experiências são individuais e cada um tem a sua percepção de forma mais ou menos intensa. Mas o autor afirma que o turista pode ter a relação de lugar nos espaços visitados, pois o “lugar é uma pausa no movimento” [...] “a pausa permite que uma localidade se torne um centro de reconhecido valor” (1993 p.153) e novas descobertas, pois para Santos (2006, p. 224):

O homem de fora é portador de uma memória, espécie de consciência congelada, provinda com ele de um outro lugar. O lugar novo o obriga a um novo aprendizado e a uma nova formulação. A memória olha para o passado. A nova consciência olha para o futuro. O espaço é um dado fundamental nessa descoberta. Ele é o teatro dessa novação por ser, ao mesmo tempo, futuro imediato e passado imediato, um presente ao mesmo tempo concluído e inconcluso, num processo sempre renovado. Quanto mais instável e surpreendedor for o espaço, tanto mais surpreendido será o indivíduo, e tanto mais eficaz a operação da descoberta. A consciência pelo lugar se superpõe à consciência no lugar. A noção de espaço desconhecido perde a conotação negativa e ganha um acento positivo, que vem do seu papel na produção da nova história (SANTOS, 2006 p. 224).

Os estudos do espaço sob uma abordagem cultural, em que a percepção do homem sobre imagens e representações a respeito do ambiente vivido passa a ser objeto de investigação científica e começa a ganhar importância no final da década de 50, a partir do desenvolvimento da Geografia Humanista (CLAVAL, 2008). Quando o espaço é compreendido a partir das experiências humanas, surge o conceito de lugar.

A ideia de lugar está relacionada ao sentido de pertencimento do local, a relação de identidade do homem com o seu espaço de vida, a partir de uma percepção individual. Nesse sentido, Rodrigues (1999) entende que “o lugar, como categoria filosófica, não trata de uma construção objetiva, mas de algo que só existe do ponto de vista do sujeito que o experiencia. É dotado de concretude porque é particular, único, opondo-se ao universal abstrato, porque desprovido de essência” (RODRIGUES, 1999, p. 32).

Entende-se que cada indivíduo percebe o seu lugar de forma diferente, conforme o uso e a vivência pessoal, pois para Tuan (1983 p.181) “a cultura afeta a percepção” e gera uma série de imagens, lembranças e sensações que resultam no valor dado a cada lugar. “Assim, o lugar é o referencial da experiência vivida, pleno

de significado; enquanto o espaço global é algo distante, de que se tem notícia, correspondendo a uma abstração” (RODRIGUES, 1999, p.32).

Desta forma, observa-se a relação do lugar com a identidade individual ou de uma comunidade, daí o valor subjetivo existente neste conceito. “O lugar seria um centro de significações insubstituível para a fundação de nossa identidade como indivíduos e como membros de uma comunidade, associando-se desta forma, ao conceito de lar (*home place*)” (FERREIRA, 2000 p. 68). Tuan (1983) destaca que o sentido de lugar pode ser dado a um espaço doméstico e à totalidade da Terra. Para Carlos (1996 p.20-21):

O lugar é a porção do espaço apropriável para a vida – apropriável através do corpo – dos sentidos – dos passos dos seus moradores, é o bairro, é a praça, é a rua, e nesse sentido poderíamos afirmar que não seria jamais a metrópole ou mesmo a cidade lato sensu a menos que seja a pequena vila ou cidade – vivida /conhecida/ reconhecida em todos os cantos (CARLOS, 1996 p. 20-21).

Entende-se que a cidade é um espaço de vida do ser humano, mas os habitantes não usufruem da totalidade do espaço urbano. Cada indivíduo, em seu cotidiano, constrói sua identidade a partir da sua cultura, suas vivências, suas formas de uso do espaço e forma sua compreensão do que é o lugar. “São as relações que criam o sentido dos “lugares” da metrópole. Isto porque o lugar só pode ser compreendido em suas referências, que não são específicas de uma função ou de uma forma, mas produzidas por um conjunto de sentidos, impressos pelo uso” (CARLOS, 1996 p.22).

Claval (2010) afirma que a experiência geográfica vem sendo negligenciada pelos geógrafos, considerando que “a experiência geográfica é a diversidade de lugares e de homens” (CLAVAL, 2010, p.51). A experiência do espaço possui uma dimensão poética de mundo, pois as pessoas são capazes de falar de lugares os quais elas nunca visitaram. “A experiência geográfica, nesse sentido, vai muito além do real. Os homens têm a capacidade de falar dos lugares que eles nunca viram e que talvez não existam” (CLAVAL, 2010, P. 57).

Nesse sentido, Button (2003) aborda a questão das expectativas da viagem, em que o turista sonha e imagina um espaço turístico, tornando essa experiência, muitas vezes, melhor do que a atividade turística em si, porque o que foi imaginado pode ser melhor do que a realidade vivida. “Estamos familiarizados com a ideia de

que a realidade da viagem não corresponde às nossas expectativas”, mas a experiência não pode ser considerada negativa em relação às expectativas, e sim, diferente (BUTTON, 2003).

Toda viagem provoca emoções positivas e negativas nas pessoas (CLAVAL, 2010) e voltar para casa gera tristeza em muitos turistas, porque isso representa um retorno à realidade (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Muitos turistas ficam tristes com o retorno da viagem – “a depressão do reencontro com o cotidiano” (GARCIA-MAS E GARCIA-MAS, 2005, p.183). Mas, conforme os autores, depois da viagem os turistas passam a enxergar a vida e suas próprias cidades, de forma diferente.

Garcia-Mas e Garcia-Mas (2005, p.182) afirmam que “*una viajen puede dejar una profunda impresión en el recuerdo y en aspectos conductuales, que se manifiestan cuando termina, dándonos un punto de vista nuevo sobre nuestro lugar de origen*”. Por isso, pode-se entender que algumas experiências urbanas são consideradas como de grande importância para determinadas pessoas, que sentem uma identificação profunda com uma cidade visitada, e desenvolvem a sensação de apego, de gostar e de querer imediatamente viver ali (GROSS e BROWN, 2006).

Nesse sentido, Button (2003) observa que durante uma experiência turística as pessoas estão mais predispostas a contemplar as paisagens, para refletir sobre os lugares e renovar suas ideias. Os elementos mais triviais podem gerar curiosidade e satisfação aos turistas. Os detalhes, ao olhar deles, ‘exóticos’ passam a dizer sobre a cidade, o contato com as pessoas passa a ter outros valores e assim, ele passa a analisar a cidade e compará-la com a sua, e com outras que já visitou. Sua predisposição para apreciar a cidade propicia que ele se ‘apaixone’ pelo lugar, e reconheça ali algo de familiar e atraente; até sentir o desejo de viver ali naquele lugar. “O que consideramos exótico no estrangeiro pode ser aquilo por que ansiamos em vão em nosso próprio país” (BUTTON, 2003, p.87).

Verifica-se que a experiência urbana, na perspectiva do turismo, envolve aspectos relacionados com a cidade de origem, com as expectativas do visitante em relação ao novo, aos desejos e necessidades relacionadas a sua estadia, a imagem da cidade formulada antes e depois da experiência de visitação, bem como aspectos relacionados ao retorno do turista, que envolve a lembrança sobre o espaço urbano visitado.

Para se compreender a dinâmica do turismo, nesse sentido, é preciso analisar de que forma um espaço urbano se converte em um destino turístico, e em seguida, de que forma a imagem deste destino afeta na percepção dos turistas, conforme a seguir.

2.3 A CIDADE COMO DESTINO TURÍSTICO

O turismo urbano consiste na oferta de produtos turísticos na qual a cidade é o principal atrativo (VELASCO, 2004). Moura (2007, p.344) entende que “entre os produtos urbanos para uma sociedade de consumo, a própria cidade torna-se também produto, numa construção material e simbólica”. Cada cidade tem sua própria história e cultura, seus monumentos, edificações e seus habitantes, portanto, a soma de todos estes elementos forma o conteúdo necessário para a concepção de um destino turístico (EJARQUE, 2005).

Os destinos turísticos são espaços homogêneos e com características comuns, que motivam a visita por meio de uma oferta estruturada (VALLS, 2004) e combinam produtos capazes de gerar experiências integradas aos turistas (BIGNE, FONT e ANDREU, 2000). Essa combinação de produtos deve conformar um espaço ou um território homogêneo, composto por atrativos naturais e/ou culturais e serviços turísticos, representados por uma marca, capaz de atrair visitantes, por meio da ação de planejamento e gestão (EJARQUE, 2005; VALLS, 2004). Nesse sentido, Sacho *et al* afirmam que:

El destino turístico es un producto de base territorial, susceptible de englobar otros productos, que necesariamente debe estar comercializado en los mercados turísticos a través de los operadores del mismo, y que ha de llevar aparejada una marca identificadora. (SANCHO, GARCIA, PEDRO e YAGÜE, 2001, p.48)

Assim, é importante ressaltar, conforme Ejarque (2005), que um destino turístico deve ocupar um lugar no mercado turístico, ou seja, deve ser capaz de movimentar um fluxo de visitantes expressivo, tornando a atividade turística uma das bases econômicas do local. Para o autor, o turismo urbano vem convertendo-se no segmento mais expressivo do mercado turístico, apresentando crescimento em âmbito mundial.

O destino turístico é um conceito percebido, pois necessita ser reconhecido como tal pelos seus visitantes potenciais, como uma 'entidade' capaz de influenciar turistas a se deslocarem até ele, motivados pela oferta dos seus atrativos (EJARQUE, 2005; BIGNE, FONT e ANDREU, 2000). Ao mesmo tempo, necessita de uma gestão integrada para o seu desenvolvimento, pois o destino turístico consiste em “qualquer unidade territorial que possua vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para se desenvolver” (VALLS, 2004, p.17).

Além disso, a atratividade turística de um destino é um elemento fundamental para se compreender as motivações dos turistas para transitarem e experienciarem determinadas porções de um espaço urbano. Para Yázigi (2005, p. 73), “quando um agrupamento humano urbanizado se constrói com determinadas qualidades de conjunto, dignas de serem preservadas, dizemos que é dotado de patrimônio ambiental urbano, pelo menos em algumas de suas partes”. São estas porções da cidade que atraem a visitação turística e, assim, quando implementadas, conformam-se os 'espaços turísticos' (BOULLÓN, 2002) ou 'espaços geográficos turísticos' (CASTROGIOVANNI, 2009). Importante ressaltar que tais conceitos ainda são divergentes e alvo de críticas (ALBACH, 2011), carecendo maiores aprofundamentos teóricos.

De acordo com Valls (2004), um destino turístico deve cumprir as seguintes funções: a) proporcionar qualidade de vida para a população local; b) contribuir com o desenvolvimento econômico; c) gerar competitividade internacional; d) gerar satisfação. A satisfação a que o autor se refere está relacionada ao bem estar do turista e também da população local. Gândara (2004) afirma que a satisfação do turista está relacionada à qualidade do destino turístico “*dado que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, éstos esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria*” (GÂNDARA, 2004, p. 69). O autor também afirma que a qualidade do destino turístico é um retorno positivo para a própria comunidade local.

Drummond (2004) aborda aspectos de qualidade da visitação turística, apontando, como as principais questões para o sucesso de uma destinação a imagem do lugar, a motivação para visitá-lo, a acessibilidade, as facilidades que envolvem serviços e infraestrutura para a segurança e o atendimento as necessidades do visitante, mecanismos para possibilitar a compra da viagem e a

visita ao destino e a busca pela qualidade de produtos e serviços (DRUMMOND, 2004).

O destino turístico é composto por produtos turísticos (VALLS, 1996). O produto turístico é um conceito complexo porque só existe quando uma série de bens e serviços, de caráter tangível e intangível estão reunidos de forma organizada para atender a todas as necessidades e desejos do turista, desde o momento da compra até o usufruto da viagem (GÂNDARA, 2003).

Boullón (2002) destaca que a visão economicista do conceito de produto turístico leva ao falso entendimento de que este consiste somente na soma de bens e serviços relacionados diretamente ao turismo, mas o autor provoca a reflexão de que os bens consumidos por turistas, em sua maioria, não são fruto de uma produção turística (BOULLÓN, 2002). Nesse sentido, Valls (1996) afirma que o produto turístico é um conglomerado composto por bens e serviços auxiliares, atrativos naturais e culturais, infraestruturas, equipamentos, imagens de marca, preço e gestão (VALLS, 1996).

Da mesma maneira, os serviços que integram a oferta do turismo, muitas vezes podem ser executados fora dessa atividade, ou seja, “os serviços são mais um meio do que um fim” (BOULLÓN, 2002, p.46). Por esta razão, o autor entende que o produto turístico “é aquele que lhe permite passear, visitar os atrativos, fazer esportes e divertir-se” (BOULLÓN, 2002, p.46). Atualmente, a gestão de produtos turísticos deve ser realizada sob a ótica da sustentabilidade, defendida por Ruschmann (1997), que analisa os diversos tipos de impactos causados pela ação do turismo no meio ambiente, em que se inserem as pessoas e suas culturas, defendendo a necessidade de um planejamento sustentável (RUSCHMANN, 1997).

Por isso, Drummond e Yale (2004) apresentam a produção de diversos autores escoceses que abordam a questão da qualidade da visitação abordando aspectos de autenticidade dos lugares, qualificação dos serviços, informações, tecnologias, dentre outras questões. A abrangência dos fatores que propiciam a qualidade do produto turístico apontada pelos autores estimula ao questionamento sobre o que é de fato qualidade para o turista, considerando, como já exposto, que a satisfação depende de cada indivíduo (DRUMMOND e YALE, 2004).

Por isso, Beni (2004) defende que “deve-se buscar sempre a harmonização entre o que o destino tem a oferecer ao turista e aquilo que ele espera experienciar.

É nesse encontro da oferta e do consumo que irrompe a dimensão cultural, ainda pouco valorizada no planejamento das viagens” (BENI, 2004, p.296). Nesse sentido, Rabassa (2012) observa que “toda a experiência que o turista acumula durante sua estada em um destino formará parte da visão de conjunto que terá do mesmo, sem discriminar em função de cada um dos produtos ou serviços consumidos³” (RABASSA, 2012, p. 187).

A conformação da imagem que o turista elabora durante suas experiências em um determinado destino turístico estão relacionadas com o que ele vivencia e consome. No entanto, é relevante destacar que a percepção de qualidade de um destino tem influência direta com a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas da viagem (GÂNDARA, 2003). Dessa forma, o próximo tópico tem por objetivo apresentar estudos que abordam a imagem dos destinos turísticos, que contribuirá com a análise do presente estudo, conforme a seguir:

2.4 A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem dos destinos turísticos é um elemento considerado importante para a geração de experiências anteriores às viagens, pois é responsável pelas expectativas dos turistas (SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003). A imagem de um destino turístico é a soma do produto global ofertado, mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto o produto ou destino e essa imagem é percebida pelos turistas, conforme as informações recebidas e as experiências vividas em uma determinada destinação (GÂNDARA, 2008), que consiste no conjunto de conhecimentos adquiridos durante a viagem, bem como impressões e sensações particulares sobre o lugar (SCHLÜTER, 2008; EJARQUE, 2005). Nesse sentido, Schlüter (2008, p.107) afirma que “*se entiende como imagen de um destino turístico al conjunto de conocimientos, impresiones y emociones que um individuo o grupo puedan tener de um lugar em particular*”.

A comunicação em destinos turísticos é uma prática organizada e conjunta de construção de uma identidade própria, projetando a imagem de um destino turístico, bem como transmitindo as experiências que envolvem a oferta turística como um

³ Tradução livre da autora

elemento de diferenciação (VALLS, 2004; BIGNÉ, FONT, ANDREU, 2000). Uma das formas de se ‘materializar’ a imagem turística para a demanda é a comunicação através da marca (AZEGLIO, 2005). Nesse sentido, a marca dos produtos turísticos pode se constituir em parte das ações comunicativas do marketing de destinos (GÂNDARA, 2003).

A imagem de um destino turístico urbano é, muitas vezes, construída por meio de ações de planejamento, pois, segundo Gândara (2001, p. 383) “[...] *cada vez más las ciudades se están convirtiendo en productos a ser comercializados. La imagen proyectada por estas ciudades esta adquiriendo un papel preponderante en esta comercialización [...]*”. Nesse sentido, o autor sugere que a qualidade urbana percebida pelos turistas deve ser resultado de intervenções concretas voltadas à qualidade de vida de sua população e, também, à qualidade da experiência de visitação turística, sendo estes, aspectos que devem ser avaliados permanentemente quando se almeja que a imagem da cidade seja percebida de forma positiva (GÂNDARA, 2001).

Durante a experiência turística em uma cidade, o visitante usufrui dos diversos elementos que compõem o espaço urbano, que abrangem tanto a infraestrutura turística quanto a básica. Nesse sentido, os visitantes se beneficiam de praças, edificações históricas, parques, sistemas de transporte, dentre outros, e a partir desse contato podem avaliar, assim como os próprios moradores, a construção da imagem da cidade, criando um valor que pode ser aproveitado como um elemento de vantagem competitiva (LYNCH, 1997, BOULLÓN, 2002, GANDARA, 2008)

A imagem de um destino turístico consiste na soma das impressões, experiências, emoções e recordações que um indivíduo estabelece com o espaço visitado, sendo uma projeção mental que cada turista elabora em relação a um meio físico por ele experienciado (CROMPTON, 1979). Nesta perspectiva, Baloglu e McCleary (1999) entendem que a imagem percebida envolve todo o processo de representação mental das crenças, os sentimentos e a impressão global do visitante sobre um determinado destino turístico (BALOGLU e MCCLEARY, 1999).

Considerando a relevância na imagem de uma cidade, a infraestrutura e os serviços urbanos devem ser planejados de modo a qualificar elementos da paisagem urbana, proporcionando aos seus usuários experiências e vivências de

qualidade. A percepção da cidade se dá de forma seriada dos pontos cotidianos ou de interesse de visitação. Assim, é evidente que a cidade deve ser pensada buscando proporcionar aos indivíduos que a vivenciam, seja estes residentes ou visitantes, o maior número possível de experiências de qualidade (AMORIN, GÂNDARA, TARLOW e KORSTANJE, 2012; LYNCH, 2011; GÂNDARA, 2008; DRUMMOND, 2004; BOULLÓN, 2002; LOPES PALOMEQUE, 1995).

Jensen (1999) destaca que a imagem é uma linguagem universal. Nesse sentido, a imagem de um destino turístico deve estar diretamente relacionada a elementos visuais que proporcionem ao turista uma imagem de qualidade que expresse personalidade de singularidade, transmitindo valores emocionais, a cultura, a qualidade de vida e a hospitalidade, pois o turista desfruta do destino com todos os seus sentidos e vai avaliá-la e confirmar a imagem pré-formada antes da visita o. Tal imagem pode ser induzida por meio de transformações urbanas e políticas aliadas a um trabalho de marketing de modo a divulgar novas imagens para os destinos (EJARQUE, 2005; SIMÃO, 2001; PACE, 2011).

Desta forma, Gândara (2001), Simão (2001) e Palou Rubio (2006) afirmam que só existirá uma imagem de qualidade uma vez que exista, de fato, qualidade no ambiente e esta seja percebida pelo próprio usuário da cidade. Assim, a imagem da cidade consiste em um processo no qual existe uma interação entre o ambiente e o usuário de maneira induzida, por meio de informações recebidas e percebidas. Na maioria das vezes este processo direcionar  seu olhar e percepção cada vez que este experienciar o destino, reavaliando e formulando uma nova imagem do mesmo (CAMPUBR  *et al*, 2009; PINTO, 2012; FRAIZ BREA e CARDOSO, 2011; AZEGLIO e GÂNDARA, 2010a).

É relevante ressaltar que os símbolos de uma cidade são percebidos como mensagens do que se pretende demonstrar aos seus visitantes. Cada turista, durante a sua experiência em uma cidade, percebe a imagem do destino conforme suas próprias impressões, internas e externas, de acordo com as sua vivência e em busca de formar novos significados que podem afetar outros turistas e a própria comunidade (MOURA, 2008; GANDARA 2001). Esta imagem elaborada pode afetar o comportamento de escolha e avaliação deste destino no futuro, e da viagem e da participação nas experiência turísticas (LEE e LEE, 2009; ECHTNER e RITCHIE 1991). Sendo assim, a imagem do destino turístico pode ser entendida como um

elemento de análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística (BIGNÉ *et al*, 2001).

Diversos autores apontam que a imagem de um destino turístico pode desempenhar um papel significativo para o turista no desejo e na intenção de visita (MORENO, BEERLI e MARTÍN, 2004; WOODSIDE e LYSONSKI, 1989; GOODRICH, 1978; HUNT, 1975) e no processo de decisão pelo consumo de um destino (MORENO, BEERLI e MARTÍN, 2004; UM e CROMPTON, 1992; WOODSIDE e LYSONSKI, 1989). A imagem positiva de uma destinação contribui com o aumento do fluxo de visitantes e pode afetar na consolidação de um destino internacional (BEERLI e MARTIN, 2004; ECHTNER e RITCHIE, 2003).

Lynch (1997) ressalta que a imagem de uma cidade é formada, basicamente, pela percepção dos seus habitantes. Assim, a imagem dos destinos turísticos é elaborada pelos seus visitantes. Para Gunn (1972), antes da realização de uma viagem são elaboradas duas imagens: a imagem original, composta de informações turísticas sobre o destino, e a imagem induzida, composta a partir das informações recebidas pelas ações de promoção turística (GUNN, 1972). Nesse sentido, a imagem turística consiste em um ponto central no processo de decisão de um indivíduo por visitar um determinado destino turístico (SANTOS, 2008).

Depois de experienciar o destino turístico, seja pela primeira vez ou não, o turista conforma uma nova imagem sobre o mesmo. Ao mesmo tempo, seus habitantes também vão modificando suas percepções sobre a cidade, de acordo com as suas experiências individuais. Desta forma, conforme o destino turístico atinge a maturidade, as expectativas dos turistas vão se transformando, gerando uma imagem própria da cidade (AMORIN, GÂNDARA, TARLOW e KORSTANJE, 2012).

Gândara (2003) defende que a imagem mais importante é aquela que existe na mente do turista. Camargo e Cruz (2009) complementam afirmando que “[...] a imagem é resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores, mas é certo que cada indivíduo forma sua própria imagem de um destino turístico, porque nesta formação inclui suas recordações, associações e imaginação” (CAMARGO e CRUZ, 2009).

Gândara (2003) verifica que para se compreender a imagem de um destino turístico, é fundamental analisar de que forma os próprios turistas percebem o

mesmo. Bigne *et al* (2000) destacam que os turistas possuem imagens prévias sobre os destinos turísticos, e, assim, Gândara (2003) afirma que a imagem anterior à visita, ou seja, a sua expectativa, deve corresponder com as experiências vividas no destino turístico, quando se busca a satisfação dos turistas (GÂNDARA, 2003).

Garcia-Mas e Garcia-Mas (2005) explicam que os turistas, em geral, criam um mapa imaginário para uma busca anterior por informações sobre um destino turístico, motivado pela expectativa da viagem. Essas imagens mentais podem decidir a escolha de um destino turístico. Os turistas possuem níveis diferentes de atenção em um determinado destino turístico, o que gera tipos diferentes de percepção (GARCIA-MAS e MARCIA-MAS, 2005).

Tais percepções podem ser influenciadas pela concepção de uma marca idealizada para a comercialização de um destino turístico, o que é criticado por Hitchcock e Teague (2000), quando afirmam que a marca de um destino turístico é fruto de uma sociedade de consumo, que entende um lugar como um produto. No entanto, Gândara (2008) afirma que a marca turística não é apenas fruto de ações de marketing, mas também da qualidade percebida, ou seja, a marca dos destinos turísticos está relacionada às imagens do lugar, composta por elementos tangíveis e intangíveis (MOILANEN e RAINISTO, 2009). Para estes autores, a marca do destino turístico é um elemento relevante, considerando que este é um dos aspectos que interferem na decisão de visitar ou não uma destinação turística (GÂNDARA, 2008; SANTOS, 2008).

Para Rabassa (2012) a marca da cidade pode ser um logotipo, um slogan e o próprio nome da cidade. Neste último caso, é preciso reunir um conjunto que se quer associar ao nome do destino turístico, que servem para criar uma ‘identidade’ vinculada ao destino turístico, pois *“hoy, un destino turístico es imagen, marca, identidad y notoriedad. (...) La marca de la ciudad contribuye a crear valor, a marcar preferencias y a fidelizar”* (RABASSA, 2012, p.191). A imagem, como um aspecto percebido pelos turistas, pode gerar sensações diversas, pois, Fãndiño (2002) aponta que:

O nome da propia cidade transmítenos unha serie de sensacións que nos posicionam positiva, negativa ou indiferentemente cara a esa referencia nominal. Chegado a este estágio o nome da cidade funciona como unha marca comercial que necesita ter unha identificación singular e precisa que emane valores positivos e que consiga plasmalos nas mensaxes comunicativas que produza (FÂNDIÑO, 2002, p.164).

Os destinos turísticos necessitam de uma marca, para que a sua imagem represente a oferta turística, podendo ser comercializados em sua totalidade (VALLS, 2004). No entanto Ejarque (2005) enfatiza que esta imagem deve corresponder com a realidade para que o destino possa competir e fidelizar seu cliente. O autor entende que o turista percebe diferenças entre a imagem projetada e aquela que ele verifica pessoalmente em sua viagem, e somente quando há veracidade naquilo que ele experiencia é que ele se satisfaz e divulga o destino entre os seus pares (VALLS, 2004).

Rabassa (2012, p. 187) afirma que a experiência turística acumulada em um determinado destino formará parte da visão que o visitante terá do todo. O turista não analisa separadamente cada produto ou serviço consumido, a percepção de sua experiência é global. Por isso, os autores afirmam que tais elementos precisam estar coordenados para que os turistas satisfaçam suas expectativas e retornem para suas cidades de origem com uma imagem positiva do destino visitado (RABASSA, 2012).

Considerar os aspectos que podem contribuir para a imagem do destino turístico é essencial para se alcançar um resultado compatível com o desenvolvimento econômico e turístico de um destino (ALÉN GONZÁLEZ, MUÑIZ, DÍAZ BARREIROS, 2011). Nesse sentido, é necessário compreender o conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os fatores que a influenciam (FRAIZ BREA; CARDOSO 2012). Dessa forma, apresentou-se diversas abordagens em torno da experiência no espaço urbano pela atividade turística. Percebeu-se que a cidade pode ser considerada um destino turístico e possuir uma imagem mercadológica, mas essa imagem deve ser aquela percebida pelo turista e não imposta a ele.

Da mesma forma é, principalmente, o turista quem verifica a atração turística de um espaço urbano, motivando-se a deslocar-se até ele, contribuindo com a sua conformação como destino turístico. Além disso, observou-se a necessidade de uma gestão integrada para a coordenação dos produtos e serviços, de forma que o turista tenha uma percepção de qualidade de sua experiência no destino e uma experiência positiva. Um dos aspectos relacionados às experiências dos turistas num

determinado espaço urbano está relacionado ao consumo, tema este que será abordado no tópico a seguir.

2.5 O CONSUMO COMO UM FATOR DE EXPERIÊNCIA NO TURISMO

As atividades de consumo fazem parte do cotidiano dos turistas na maioria dos destinos turísticos do mundo. Para Machado e Siqueira (2008, p.3) “Argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo”. É comum identificar o comércio, especialmente de *souvenirs*, associado aos principais atrativos turísticos de qualquer destinação, o que torna viável a suposição de que essa oferta comercial seja relevante para as experiências dos visitantes, pois “as compras são parte importante das atividades de qualquer turista” (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p.163).

Apesar disso, são poucos os estudos que se dedicam a compreender o comportamento de consumo na atividade turística (YÜKUSEL, 2007). Estudos que relacionam o turismo e o consumo, em geral, buscam compreender as motivações para a escolha e a compra de uma viagem (SWARBROOKE e HORNER, 2002), mas, a compreensão das atividades de consumo dos turistas em um destino, como um objeto de estudo, configuram-se, ainda, em um tema pouco explorado (YÜKUSEL, 2007).

O consumo se apresenta como um campo de estudos a ser aprofundado na geografia. Denominado ‘geografia do consumo’, “pressupõe uma forte e permanente ligação entre a pressão do consumo no cotidiano da sociedade contemporânea e a produção do espaço” (ORTIGOZA, 2010, p.221). Para a autora, o consumo se configura em uma categoria de análise geográfica relevante para se refletir sobre a realidade complexa do meio urbano.

Crewe (2000) aborda a questão sob o tema ‘geografia do varejo e do consumo’ e afirma que essa abordagem tem se apresentado como um campo de estudos importante para a geografia cultural e econômica. A autora entende que a discussão a respeito do varejo e do consumo na geografia não pode ficar restrita a questões de distribuição espacial, porque os espaços de consumo são objetos de interesse científico em que se busca compreender as relações de trocas e o consumo simbólico.

O consumo não é apenas uma prática material, mas uma produção de significados. As pessoas são movidas pela influência da mídia e da publicidade, tornando as compras quase como um 'dever', num contexto de acumulação de capital (LIPOVETSKY, 2007; DEBORD, 1997). Os espaços de consumo são, hoje, ambientes de lazer e convívio familiar e as pessoas anseiam pelas compras em busca de prazer, bem estar e conforto (BAUDRILLARD, 2008), buscando satisfazer-se por meio do consumo (LIPOVETSKY, 2007). Por isso, o consumo não consiste apenas em aquisições de bens materiais com fins utilitários, mas também o consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995). Se as pessoas, muitas vezes, consomem produtos e serviços pelo o que eles significam, o consumo pode ser compreendido como uma experiência (SOLOMON, 2002).

Por isso, Ortigoza (2010) entende que os temas centrais da discussão sobre o varejo e o consumo na geografia são a espacialidade, as mudanças históricas e espaciais em espaços comerciais, as especificidades do varejo e espaços de consumo e as novas práticas do consumo. "O marketing, com suas estratégias de apelo ao consumo, atrelado às formas comerciais que se reproduzem continuamente, incorporando novos serviços e tipos de uso, também acaba acrescentando grandes complexidades na análise das relações de consumo na atualidade" (ORTIGOZA, 2010, p.215-217).

Goss (2006), pesquisador da geografia do consumo, trata do tema como um fenômeno da sociedade moderna. Ele verifica que existem muitas críticas em torno do consumo, mas poucos estudos que busquem compreendê-lo. Na perspectiva da geografia cultural, o autor entende que a compreensão do consumo versa sobre a relação entre os aspectos da espacialidade, produção e consumo. Assim, ele defende maior empenho da geografia nos estudos do consumo, já que tais relações transformam paisagens e os padrões da sociedade e, afinal, o comércio é parte importante da vida urbana (ORTIGOZA, 2010; GOSS, 2006).

Para Souza (2009), "o consumidor é um indivíduo comum que tem anseios, desejos, necessidades e está inserido numa sociedade que oferece uma vasta gama de produtos e serviços para satisfazê-lo" (SOUZA, 2009, p 85). Crewe (2000) ressalta que, hoje, as pessoas dedicam muito tempo em atividades de consumo, como planejamento de compra, a compra em si, cuidados com o produto, exibição do bem, realização de comparações e até fotografias da compra realizada. Por isso,

é importante não enfatizar as questões quantitativas da compra em si, porque tão importante quanto os valores econômicos, estão os rituais de compra e a dimensão simbólica da troca (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2006). Crewe (2000) aponta a necessidade de se compreender como os consumidores utilizam seus bens comprados e como interagem com eles.

Nesse sentido, a sociedade moderna 'vive para o consumo', quase como um compromisso (GOSS, 2006) ou um fetiche (DEBORD, 1997). Nesse sentido, pessoas se angustiam porque sentem necessidade de comprar e gastam horas do dia em busca de preços mais baixos. No entanto, Goss (2006) reflete que, quanto mais dinheiro as pessoas adquirem, mais elas consomem. A oferta de produtos é cada vez maior, e as pessoas, cada vez mais, se comprometem com o consumo, ansiosas pelos itens novos que se apresentam como necessários a cada dia (GOSS, 2006; DEBORD, 1997).

De acordo com Goss (2006), as compras possuem dois caracteres: racionais e emocionais. As compras geram emoções positivas, mas também causam danos emocionais as pessoas, que se sentem pressionadas a adquirir determinados bens de consumo e se frustram quando não conseguem pagar por eles. Featherstone (1995) ressalta que há a diferenciação entre bens duráveis e não duráveis, mas deve-se ressaltar que existe, também, o consumo simbólico e que o uso e o valor atribuído a um determinado produto pode variar conforme as experiências de cada consumidor em relação a um determinado bem. Tais experiências estão relacionadas a status, lembranças, valor de troca, raridade, etc. Os produtos também podem ser marcadores da memória (SOLOMON, 2002).

A escolha do produto 'certo' gera ansiedade, porque por trás desta escolha estão elementos como status e o 'estar à frente', 'na moda', sendo que cada vez mais há exigências e críticas quanto aos produtos desejados. As pessoas fantasiam os produtos, buscando padrões estabelecidos pela mídia (SOUZA, 2009). Para Featherstone (1995):

É importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da 'cultura' de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção. [...] Esses fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica. A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos

nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p.31- 32).

Para Featherstone (1995) existe uma ‘lógica do consumo’, ou seja, não se pode abordar apenas o consumo de bens, em si, num cenário em que as pessoas buscam consumir experiências. Para Souza (2009, p.15) “o ato de consumir é inerente ao comportamento humano, e não um fato criado pelos padrões da vida moderna, a qual distorceu o conceito de consumo de forma perversa”. Nesse sentido, Featherstone (1995) apontou três perspectivas para se discutir a cultura do consumo:

PERSPECTIVAS	IDEIAS PRINCIPAIS
“A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias”.	<ul style="list-style-type: none"> - acumulação de bens - acumulação de locais de compra e consumo - maior oferta de lazer e atividades de consumo
“A relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado”.	<ul style="list-style-type: none"> - uso de mercadorias para formar vínculos - uso de mercadorias para estabelecer distinções sociais - busca pelo status através do consumo - exibição das mercadorias
“Os prazeres emocionais do consumo”	<ul style="list-style-type: none"> - satisfação de sonhos e desejos de consumo - imaginário cultural consumista - locais específicos de consumo produzem tipos de excitação física e prazeres estéticos

QUADRO 6 - PERSPECTIVAS PARA A CULTURA DO CONSUMO

FONTE: FEATHERSTONE (1995, p.31), elaborado pela autora (2004).

Neste estudo, a perspectiva de consumo está relacionada ao terceiro item, apresentado por Featherstone (1995), em que se discute os prazeres emocionais do consumo, relacionados às experiências turísticas. Sob essa abordagem, Souza (2009) ressalta que para entender as experiências do consumidor, é preciso compreender o contexto de vida das pessoas que consomem determinados bens, seus contextos de vida, seus usos e seus costumes. Para ela:

O consumidor não é somente um indivíduo que consome o que lhe é apresentado, outros fatores exercem influências sobre suas decisões, [...] afinal este vai além da escolha, entra na esfera da condição cultural do indivíduo e contempla a relação com os produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, antes e depois da aquisição. Sua relação acontece concretamente com a troca do dinheiro por um bem, é uma relação individual cuja lógica deste fenômeno se desvela pelos significados que participam do mesmo plano coletivo. A preocupação passa de um aspecto

racional para o afetivo, simbólico e cognitivo do comportamento, levando-se em conta as relações sociais e contextos culturais nos quais o ato de consumo ocorre (SOUZA, 2009, p.86).

Considerando a complexidade dos aspectos que abrangem o comportamento do consumidor, descritos anteriormente, Solomon (2002) afirma que “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). O comportamento do consumidor é um processo contínuo (CREWE, 2000), ou seja, não pode ser entendido apenas como o instante da troca. Para Solomon (2002), o consumo, envolve as questões que influenciam antes, durante e depois da compra, conforme a figura 2:

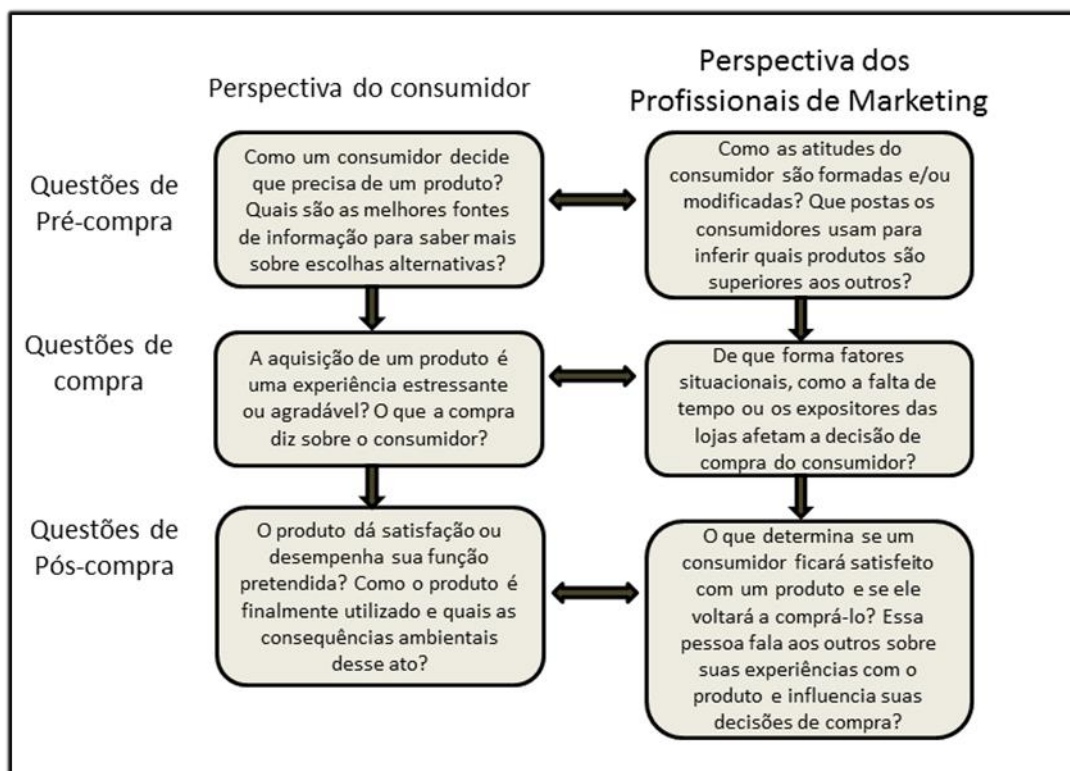


FIGURA 2 - ALGUMAS QUESTÕES QUE SURGEM DURANTE OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO

FONTE: SOLOMON (2002).

Sobre o processo de consumo, é relevante destacar que ‘para que haja troca, o consumidor deverá reconhecer que o produto ofertado corresponde a seus anseios’ (COSTA, 2006, p. 120) e, conforme verificado no esquema anterior o processo que abrange as três etapas de consumo envolve o comprador e, muitas

vezes, diferentes pessoas em diferentes eventos, pois o comprador pode não ser o usuário final, o consumidor do produto adquirido. Da mesma forma, o produto pode ter sido comprado, ou não, por influência de outra pessoa ou grupo (SOLOMON, 2002).

As expectativas em relação a um determinado produto ou serviço influenciam na produção destes bens, pois, para Souza (2009), o paradigma do consumo inverteu-se. Se antes era a indústria que ditava a atividade do consumo, hoje, cada vez mais são os consumidores que orientam a produção de determinados bens. Muitas vezes, os produtos são elaborados conforme os desejos e necessidades específicos de um determinado público, fazendo surgir, assim, os bens customizados (Souza, 2009).

Estudos que abordam as atitudes dos consumidores (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; BAGOZZI, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD; 2000; PHAN, 1998; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; ARNOULD e PRICE, 1993; ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992; FISHBEIN e AJZEN, 1975) o fazem a partir das experiências dos indivíduos em relação a um contexto amplo de produtos e serviços, que afetam o consumidor em suas experiências de consumo, de forma abrangente, desde o conhecimento do produto, a decisão de compra, até o seu descarte. Os destinos turísticos vistos como produtos também estão sujeitos às atitudes dos turistas, que vivem ali, diversas experiências.

Cohen, Prayag e Moital (2014) afirmam que as experiências turísticas abrangem questões como o humor dos turistas diante das respostas quanto aos serviços, o destino, a marca e o comportamento dos turistas quanto às relações afetivas, ligadas aos espaços de consumo hedonista. Para eles, a compreensão do comportamento do turista consumidor deve partir, muitas vezes, da análise das atitudes dos visitantes em um determinado destino turístico.

Esta discussão se torna relevante quando se busca relacionar as experiências dos turistas no espaço urbano, bem como o consumo de *souvenirs* durante a atividade turística. Para Solomon (2002) as atitudes do consumidor consistem em avaliações gerais e duradouras em relação a pessoas, objetos, anúncios ou questões específicas (SOLOMON, 2002). Neste sentido, 'a atitude é um julgamento,

com valor positivo, favorável ou negativo, desfavorável, que se faz às experiências' (MÜLLER, 2007, p.24).

Sendo assim, a atitude é um julgamento de avaliação (PHAN, 1998), positiva ou negativa (NOWLIS, KHAN e DHAR 2002). Para Fishbein e Ajzen (1975) a atitude pode ter um caráter de julgamento ou um também um caráter afetivo. A atitude proporciona a categorização de um objeto em constante avaliação (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992). Solomon (2002, p.165) afirma ainda que a atitude do consumidor persiste ao longo do tempo e se aplica a mais de um evento momentâneo, como, por exemplo, a atitude negativa de ouvir um som alto, que pode se repetir. Assim, quando as pessoas são questionadas sobre o que pensam ou sentem sobre um objeto, pessoa ou atividade, as respostas são uma expressão de sua atitude (MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as atitudes são formadas por três componentes, a saber:

1. Componente cognitivo: envolve as crenças, conhecimentos e informações do indivíduo em relação a um determinado objeto;
2. Componente afetivo: envolve os sentimentos e emoções do indivíduo em relação ao objeto;
3. Componente conativo: envolve as intenções de compra e consumo relacionadas ao objeto.

Sobre estes três componentes das atitudes, propostas pelos autores (ENGEL, BRACKWEEL e MINIARD, 2000), Laurentis (2012) observa que cada indivíduo possui crenças e sentimentos particulares e por isso, cada um possui uma atitude individual, muitas vezes baseada em mais sentimentos do que em crenças, e vice e versa. Da mesma forma, o autor acredita que o terceiro componente seria uma consequência dos dois primeiros, não compondo uma atitude, e sim, sendo uma possibilidade em decorrência dos componentes cognitivos e afetivos (LAURENTIS, 2012). Isto porque a atitude reúne inclinações e sentimentos, preconceitos, distorções, ideias, pré-concebidas de um indivíduo sobre qualquer assunto (THURSTONE, 1976). Cabe destacar também que:

As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são moderadas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre estas características, onde as avaliações são construídas a partir do julgamento de 'bom-ruim' e do quanto o indivíduo gosta do objeto" (BAGOZZI, 2000, p.99).

Dentro da mesma perspectiva, cabe recorrer aos estudos de Müller (2007), que analisa as atitudes dos consumidores como consequência das experiências e emoções dos indivíduos em relação a um determinado objeto. Nesse sentido, a atividade turística oportuniza ao visitante a interação com o meio urbano, ou natural, favorecendo o seu julgamento. Assim, conseqüentemente, cada turista manifesta diferentes atitudes em relação aos elementos deste espaço turístico, que podem variar conforme as suas experiências turísticas individuais e, também, suas características pessoais. Considerando que as atitudes são julgamentos com valores positivos ou negativos, favoráveis ou desfavoráveis que se faz às experiências (MÜLLER, 2007; NOWLIS, KHAN e DHAR 2002; SOLOMON, 2002;), percebe-se que a compreensão das atitudes dos turistas podem ser relevantes para se compreender as suas experiências turísticas e suas experiências de consumo na cidade.

No caso das atitudes, verificou-se que os consumidores realizam julgamentos positivos ou negativos, em relação a um determinado objeto de consumo (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; BAGOZZI, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD; 2000; PHAN, 1998; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; ARNOULD e PRICE, 1993; ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992; FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Porém, deve-se considerar que a experiência turística em um determinado espaço urbano, muitas vezes, não limita em atitudes baseadas em julgamentos positivos ou negativos, porque a percepção e a vivência no espaço urbano são particulares, baseadas em contrastes com a origem do visitante (BUTTON, 2003; NIEMEYER, 2008; URRY, 2001) envolvendo questões como imaginário (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; CAMPBELL, 2001; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; TUAN, 1986) e o contato com os elementos da paisagem (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN, 2002). Por isso, além das dimensões

críticas e compreensivas, a análise e a reflexão. Com base nestes pressupostos este trabalho propõe, quatro dimensões para se analisar as atitudes dos turistas no espaço urbano, conforme a seguir:

Dimensão da Atitude	Descrição
Análise	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia, sob julgamentos simples de concordância ou discordância.
Reflexão	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia, sob julgamentos e análises mais complexas.
Compressão	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia sob um enfoque positivo.
Crítica	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia sob um enfoque negativo.

QUADRO 7 - DIMENSÕES DA ATITUDE

FONTE: elaborado pela autora (2014).

Com base nas dimensões de atitudes apresentadas no quadro 7, pode-se entender que as atitudes aqui propostas estão diretamente relacionadas com as experiências geográficas e turísticas (PIMENTEL, 2013; CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010) dos turistas no espaço urbano. A partir dessas experiências, o espaço urbano se transforma, adquirindo novos significados para o visitante, que variam conforme a intensidade da experiência, e não ao tempo de visita (TUAN, 1983).

Dessa forma, o turista aprende, se transforma e muda seu ponto de vista em relação a sua própria cidade de origem (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005; RICHARDS, 2009). Com base nessas ponderações, pode-se afirmar que os turistas não apresentam atitudes baseadas apenas em julgamentos positivos e negativos, eles também refletem e analisam o espaço urbano que vivenciam por meio da experiência turística (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULART, 2012; CHUNXIAO e TINGYNE, 2010).

Os consumidores têm atitudes diferentes em relação aos objetos e se comportam de formas diferentes também. No caso do presente estudo, as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano e a oferta de *souvenirs* é um aspecto a

ser observado, quando se aborda o comportamento deste tipo de consumidor. As atitudes estão relacionadas com a decisão de compra de um determinado produto, orientado um comportamento específico. Alguns consumidores são racionais em relação ao consumo de um determinado bem, e outros podem ter uma postura emocional e ser influenciado pelo ambiente (SOLOMON, 2002), conforme o esquema, a seguir:

HIERARQUIA DE EFEITO	
HIERARQUIA DE APRENDIZAGEM-PADRÃO:	O consumidor aborda uma decisão de compra de produto como um processo de solução de problema. Está altamente envolvido para tomar uma decisão de compra. O consumidor adere ao produto e dificilmente muda a marca.
HIERARQUIA DE BAIXO ENVOLVIMENTO:	O consumidor inicialmente não tem uma forte preferência por uma marca, mas ao contrário, age com base em um conhecimento limitado e forma uma avaliação somente depois de o produto ter sido comprado ou usado.
HIERARQUIA EXPERIENCIAL:	O consumidor age com base em suas reações emocionais. A perspectiva experiencial destaca a ideia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o design da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que acompanham, como a publicidade, nomes de marca e a natureza do ambiente em que a experiência ocorre.

QUADRO 8 - HIERARQUIA DE EFEITO
FONTE: SOLOMON (2002, p. 167)

Tal hierarquização pode ser considerada relevante para se compreender as atitudes em relação às experiências turísticas e as experiências de compras de *souvenirs*. Com base em Blackewell, Miniard e Engel (2005), Müller (2007) indica que os estágios de compra são divididos em: 1) a busca da informação; 2) a avaliação pré-consumo; 3) a compra; 4) o consumo; 5) a avaliação de pós-consumo; e 6) o descarte. Já Arnould e Price (1993) apresentam os estágios das experiências de consumo de forma mais objetiva, dividindo entre 1) experiências de pré-compra; 2) experiências de compra; 3) experiências de consumo central; 4) e experiência de compra lembrada, sendo o modelo utilizado para o presente estudo, conforme pode-se observar:

ESTÁGIO DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação e transformação.
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

QUADRO 9 - ESTÁGIOS DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

FONTE: ARNOULD e PRICE (1993), elaborado por PINTO e LARA (2010).

Com base no exposto, pode-se compreender que o consumo é um processo contínuo e a compra, um ato momentâneo de relação de troca. O consumo envolve diversos aspectos relacionados à vida social e econômica, à condição geográfica e às atitudes do consumidor no local da compra. Por isso, a abordagem do consumo deve ser econômica e cultural (CREWE, 2000), mas, também, turística (MACHADO E SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007). O consumo de *souvenirs* no turismo, objeto da presente discussão, configura-se como uma das atividades preferidas dos turistas em quaisquer destinos turísticos, sendo parte da sua diversão, e, por isso, necessita de maior compreensão por meio de estudos científicos (SWANSON e HORRIDGE, 2004).

Cohen, Prayag e Moital (2014)⁴ afirmam que a pesquisa em turismo requer uma abordagem que investigue o humor dos turistas diante das respostas quanto aos serviços, o destino, a marca e o comportamento dos turistas quanto às relações afetivas, ligadas aos espaços de consumo hedonista:

Pesquisas sobre o comportamento de viagem dependem, em parte, da compreensão das atitudes, às vezes a medição da atitude em relação aos principais atributos de um objeto (por exemplo, os atributos que formam a imagem de um destino turístico) e, em outros momentos, a compreensão de uma atitude geral (por exemplo, a imagem global) (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014, p.15).

⁴ Tradução livre da autora.

Nesse sentido, os turistas vivenciam experiências emocionais (Solomon, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) nos destinos turísticos por meio do consumo hedonista. Para Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedonista é uma das facetas dos estudos do comportamento do consumidor, nas quais os produtos não são entidades objetivas, mas sim, símbolos subjetivos. Nesse sentido, as pesquisas no campo do consumo experiencial não versam sobre a descrição dos produtos, mas na compreensão do que eles representam aos seus consumidores (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Oh et al (2004, p.38) afirmam que “embora a importância da compra no turismo seja amplamente reconhecida e os destinos turísticos estejam cientes das contribuições das compras, ainda há pouco conhecimento sobre o comportamento real e expectativas dos turistas, que influenciam suas preferências e comportamentos de consumo⁵”.

Yükusel (2007) propõe pesquisas que busquem a compreensão da atmosfera dos destinos turísticos no comportamento de compra dos turistas. Para analisar esta questão, recorre a Bloch, Ridgway e Dawson (1994) que propõem a ideia de TSH – *Tourist Shopping Habitat* (ambientes de consumo turístico⁶). De acordo com os autores, trata-se de um conceito inspirado nas ciências ecológicas, em que se observam inter-relações humanas em ambientes de compras.

Para Crewe (2000) os espaços de consumo são as ruas, os shopping centers, os mercados e as lojas de departamento. Ela afirma que, embora os shopping centers sejam um ícone do varejo moderno, não se pode ignorar os outros espaços de comércio, que possuem importância social, cultural e econômica. No entanto, segundo o conceito de TSH, investigado por Yükusel (2007), os ambientes de compras não correspondem aos modelos de shopping centers, que são fechados e criados com fins de consumo. Do contrário, são ambientes abertos de uma cidade, em que há vida urbana, cultura e traços de autenticidade.

Os ambientes de compras dos turistas são aglomerados de lojas, restaurantes, bares e comércio ambulante, muitas vezes em meio a edificações históricas, em que se observa a cultura local. O TSH consiste em local de encontro e convivência entre turistas e, também, moradores da própria cidade. Muitas vezes, os frequentadores não são motivados pelas compras, mas usufruem do lugar,

⁵ Tradução livre da autora.

⁶ Tradução livre da autora

motivados pelo entretenimento, ali propiciado (BLOCH et al, 1994 apud YÜKUSEL, 2007). Estes ambientes consistem em espaços de consumo hedonista e, por isso, são tão importantes para os destinos turísticos (YÜKUSEL, 2007).

Sobre a oferta comercial em áreas abertas da cidade, Propiuck e Djalo (2008) verificam que “é na área central da cidade que se localiza, em maior ou menor escala, sua centralidade histórica, econômica e simbólica-cultural” (PROPIUCK e DJALO, 2008, p.320). Para eles, a revitalização de espaços centrais de cidades pode proporcionar atrações para os turistas e residentes, contribuir com a economia local e ainda, pode se tornar um centro social, de identidade de cultura.

Além disso, os autores defendem que a revitalização dos centros urbanos traz vida para a cidade e revitaliza espaços em decadência. Assim, pode colaborar com o fortalecimento dos pequenos comércios, que competem com grandes varejistas e oportunizar, inclusive a oferta de produtos locais em feiras de artesanato que podem ser promovidas nestas áreas, pois estes espaços oferecem mais do que estabelecimentos comerciais, e sim, experiências aos visitantes (PROPIUCK e DJALO, 2008). Para Souza (2009, p.54) “o ponto de venda é o meio de comunicação entre o fabricante e o consumidor final, tendo como intermediário, o lojista”. Ainda segundo a autora, a comunicação com o cliente nos pontos de venda deve despertar os sentidos, as emoções do consumidor, seduzi-lo, atraí-lo, ativar sua memória, aguçar a sua sensibilidade para os sentimentos emoções (SOUZA, 2009).

A concepção de que o turista consumidor é um elemento fundamental na produção do espaço turístico pode ser um fator de humanização da presente discussão, considerando a individualidade e a subjetividade do comportamento do turista em um determinado destino. Quando se trata do consumo de *souvenirs* essa discussão se torna pertinente considerando a importância da compreensão das experiências turísticas no espaço urbano na decisão de compra de um determinado produto pelo turista. O próximo capítulo abordará o universo dos *souvenirs*, conforme a seguir:

3 O UNIVERSO DOS *SOUVENIRS*

Conforme foi discutido anteriormente, a atividade turística pode ser analisada a partir de uma abordagem experiencial. As experiências turísticas estão relacionadas à vivência no espaço, ao usufruto de serviços e ao consumo de produtos diversos, disponíveis nos destinos turísticos. Neste contexto, o consumo é parte relevante das experiências dos turistas.

Para se compreender de que forma o consumo de *souvenirs* afeta nas experiências turísticas é necessário entender que diversos aspectos estão relacionados à decisão de compra de um determinado produto, e, no caso do turismo, elementos como a imagem do destino turístico contribuem com as expectativas dos turistas em relação ao destino visitado e a percepção de qualidade que ela elabora em sua viagem. Um dos objetos mais significativos e relacionados ao consumo do turista é o *souvenir*, temática deste capítulo, que agora se inicia.

Na primeira parte do capítulo, serão apresentados os principais conceitos que mostram a abrangência do tema; em seguida, será realizada uma importância do estudo do *souvenir* como um objeto científico. Para se compreender o *souvenir*, considera-se relevante compreendê-lo em sua variedade, por meio de categorias e tipologias já propostas por estudiosos do assunto. Por fim, serão analisadas questões relacionadas à oferta e ao consumo de *souvenirs*, conforme a seguir.

3.1 ABRANGÊNCIA DO UNIVERSO DOS *SOUVENIRS*

Souvenirs são objetos comumente ofertados em espaços de circulação turística, e consumidos por grande parte dos visitantes de qualquer destinação do mundo. Gordon (1986) observa que muitas pessoas, em algum momento de suas vidas, colecionam *souvenirs*, produtos estes, que ajudam a lembrar da viagem realizada. Schlüter (1993, p.6) afirma que “o *souvenir* é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas⁷”. Para Medeiros e Castro (2007, p.35) “*souvenirs* são o que o viajante traz consigo – representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna”.

⁷ Tradução livre da autora.

Para Pine II e Gilmore (1999) as pessoas compram objetos em suas viagens como lembranças, recordações, e “funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 68). Para os autores, algumas lembranças consistem nos bens mais valiosos das pessoas, podendo ser, desde um canhoto de um ingresso, a um pedaço de papel, mas que guardam uma sensação vivida e possui um valor especial para o indivíduo.

Neste contexto, verificou-se que os estudos sobre o universo dos *souvenirs* envolvem diversas abordagens, as quais se destacam pelos aspectos relacionados à identidade sociocultural destes produtos (SHEN, 2011; NUNES, 2008; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; PEACH, 2007; MEDEIROS E CASTRO, 2007; HORODYSKI, 2006; NORRILD, 2004; RUSCHMANN, 1999), a representação dos mesmos dentro do espaço geográfico (SWANSON, 2004), a relação da oferta de *souvenirs* com o marketing (WICKS et al, 2004; SCHLÜTER, 1998), motivações para o consumo (SWANSON e HORRIDGE, 2004; OH et al, 2004; KIM & LITRELL, 1999), a categorização dos *souvenirs* (GORDON, 1986) e a relação experiencial com este tipo de produto (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999; LOVE e SHELDON, 1998).

Com base nestes autores é possível afirmar que consumir *souvenirs* é parte relevante das experiências turísticas (WICKS, 2004), pois, para Gordon (1986), a utilidade do *souvenir* perpassa a sua utilidade e/ou função, porque, na realidade, o *souvenir* é um elemento que possibilita tangibilizar aquilo que é intangível em uma viagem: a experiência turística. Nyffenegger e Steffen (2010) observam que a função utilitária do *souvenir* está sempre em segundo plano, pois, a sua função é o estímulo de memórias e a associação com o espaço visitado. Um simples ‘*lembrança de...*’ pode gerar emoções que o objeto por si só, não geraria. O nome do destino turístico promove o encantamento, pois, para a autora, *souvenirs* contam histórias (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Para Machado e Siqueira (2008, p. 6), o *souvenir* “evoca sentimentos experimentados pelos turistas nas viagens, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras”. Para Wicks (2004), os viajantes valorizam os *souvenirs* porque estes produtos

tangibilizam a experiência e a memória da viagem. Assim, para os viajantes, os *souvenirs* significam ‘olhem para onde eu fui! Vejam o que eu fiz!’

Os *souvenirs* são objetos abstratos, que recriam as experiências dos turistas (MORGAN e PRITCHARD, 2005), pois, as lembranças são objetos que mediam as experiências no tempo e no espaço e, se bem concebidos, deixam impressões positivas aos turistas, em relação ao destino turístico visitado (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010). Para Medeiros e Castro (2007, p.35) “*souvenirs* são um componente essencial e um significativo eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo”.

Conforme os estudos de Schlüter (1993), a oferta de *souvenirs* existe desde o início da atividade turística. No século XVIII, na Europa, época em que o turismo é marcado pelo *Grand Tour*, por exemplo, existia um mercado de *souvenirs* produzidos por artistas. No século XX, surgiram os cartões postais e as réplicas dos monumentos mais conhecidos, e todo tipo de objeto com a inscrição “*lembrança de...*” (SCHLÜTER, 1993).

Verifica-se que no universo da prática do turismo, os registros de viagem são importantes para se autenticar uma experiência vivida em um destino turístico (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Para os autores, os registros de viagem, nos quais se inserem os *souvenirs*, os diários de viagem, as filmagens e as fotografias, funcionam como um ‘troféu’ para o visitante.

Para Gordon (1986), as lembranças podem ser trazidas ou guardadas em situações que envolvam experiências sem viagens, como um ingresso de um show, bilhetes, pulseiras de bebês recém-nascidos, convites de casamento, etc. *Souvenirs* como lembranças também são ofertados em festas de aniversário, e outras ocasiões comemorativas, que também buscam eternizar as experiências vividas. No turismo, o *souvenir* também é trazido como presente. Quando o indivíduo chega de viagem, ele presenteia e descreve as suas experiências a outras pessoas, contando onde comprou o *souvenir* e compartilhando as suas experiências da viagem realizada (GORDON, 1986).

Dessa forma, entende-se que os *souvenirs* são consumidos para uso próprio do turista consumidor, ou, para ser ofertado a outras pessoas, como um presente (SCHLÜTER, 1993). Entretanto, Stewart (1993) entende que, se o *souvenir* autentica uma experiência vivida, o presente se torna um elemento bem menos

interessante para quem o ganha. Ela explica que o valor do *souvenir* está na narrativa possível de ser realizada em torno deste objeto e do seu local de origem, ou seja, a experiência turística em si.

Nesse sentido, a autora entende que o evento só fica ‘marcado’ no *souvenir* para quem o adquiriu no destino turístico, ou seja, para quem recebe o presente, trata-se de um mero objeto, sem maiores significados (STEWART, 1993). Da mesma forma, as fotos e os vídeos da viagem encantam o protagonista, mas não os amigos, porque estes registros possuem um significado afetivo para o turista, que são as experiências (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005).

Contudo, Gordon (1986) defende que trazer presentes de viagem faz parte de um rito de retornar e se reintegrar à sociedade. Destaca o grande apelo do comércio de *souvenir* para crianças, ressaltando que muitos adultos buscam *souvenirs* de caráter infantil para si, considerando que, na condição de turistas, vivem, muitas vezes, em um momento lúdico, o que explicaria as vendas de camisetas com personagens da *Disney* para adultos, a partir da ideia do ‘*estou de férias, não estou a trabalho*’, e, assim, buscam peças de humor e relacionadas à diversão (GORDON, 1986).

Sendo assim, Gordon (1986) analisa que *souvenirs* são produtos dotados de bom humor, pois o seu consumidor encontra-se, em grande parte, de férias, divertindo-se, sem trabalho e sem tanta preocupação em poupar dinheiro. Livre desta preocupação financeira supõe-se que ele invista mais em bens supérfluos. Sobre esta questão, Nyffenegger e Steffen (2010) concordam com o autor afirmando que é necessário compreender o contexto do turista no momento da compra de um *souvenir*, pois, ela pondera que um indivíduo, na condição de turista, não deseja economizar e nem levar a sério suas experiências no destino turístico. Para ela, objetos infantis, sentimentais, tolos, ‘bregas’, engraçados ou surpreendentes correspondem com a atitude do turista no momento, e no local, pois se trata da inversão da sua vida cotidiana (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Gordon (1986) verifica que muitas pessoas negam a importância dos *souvenirs*, fazendo distinção entre os termos ‘lembrança’ e ‘*souvenir*’, como se o último fosse algo pejorativo, ignorando o fato de que os *souvenirs* estão presentes na vida da maioria das pessoas. Nesta perspectiva, *souvenirs* são produtos adquiridos através da atividade turística e as lembranças, em geral, podem ter

outros significados pessoais, desassociados as experiências da viagem, conforme abordado anteriormente. Por isso que ele entende que os dois termos são interessantes, pois o *souvenir* é uma lembrança, mas, uma lembrança de viagem (GORDON, 1986).

Para o autor, a crítica ao *souvenir* versa sobre os seguintes aspectos: a) é um produto meramente comercial; b) é um produto sem significados; c) é um produto associado ao mercado turístico. Escalona (2006) é uma das pesquisadoras que criticam os *souvenirs*, tratando-os como a ‘materialização barata da memória’, criticando os modelos de roteiros padronizados, entre os diversos destinos do mundo, concluindo que o reflexo disso seja a banalização da memória, através do comércio de *souvenirs* (ESCALONA, 2006).

Para a autora o consumo de *souvenir* é reflexo da mentalidade de uma sociedade consumista que busca a experiência por meio de um produto. Critica também os *souvenirs* industrializados, que trazem a marca de um destino, mas, são produzidos em outro lugar, competindo diretamente com os artigos locais. Também não concorda com o uso de objetos tradicionais como itens decorativos, por parte dos consumidores, bem como, também, se manifesta contra o apelo comercial dos museus, e o fato dos mesmos venderem seus produtos pela *internet*, permitindo que qualquer pessoa compre, sem, ao menos, ter ido ao local (ESCALONA, 2006).

No entanto, Norman (2008) verifica que o *souvenir* não é um objeto de arte e nem tem pretensão de ser, pois são um ‘auxílio da memória’. Segundo o autor, um fator que comprova a sua afirmação é a situação na qual um indivíduo verifica um *souvenir* qualquer, de outra pessoa, pois, nesse caso, o *souvenir* não possui o menor significado, pois não há ligação emocional com o objeto. Mas, se a pessoa conhece o lugar, daí, sim, passa a existir uma conexão (NORMAN, 2008).

Sendo assim, Shen (2011) afirma que os turistas entendem e valorizam um produto local, mas, não sendo eles etnólogos, muitas vezes, consomem outros bens porque, simplesmente, desejam e isso não pode ser considerado uma atitude negativa. Ele classifica os *souvenirs* como ‘culturais’ e/ou ‘comerciais’. Nyffenegger e Steffen (2010) afirmam que muitos turistas comprem *souvenirs* com um sentimento de desprezo pelo produto, por considerá-los banais ou objetos de qualidade inferior, mas, ainda assim, os comprem, pois essa ação faz parte da experiência turística.

Gordon (1986) afirma que qualquer produto que o turista leve como lembrança é um *souvenir* do destino turístico, mesmo que se este produto não seja local, pois, para ele, se o turista tiver interesse em autenticidade, ele vai procurar por produtos locais. Mas, caso contrário, levará produtos de outras procedências sem este tipo de preocupação. Tais aspectos, relacionados à motivação de consumo de *souvenirs*, parte do perfil do turista e de suas motivações no destino turístico (SHEN, 2011). Ejarque (2005) lembra, ainda, que a inexistência de oferta de *souvenirs* em destinos turísticos pode causar frustração em muitos visitantes, pois:

Puede parecer que este aspecto no tiene mucha importancia, pero en de las cosas que más lamentam muchos turistas extrenjeros es la escassez de recuerdos del destino que visitam. [...] Los recuerdos – el souvenir – son algo inherente a la estancia que por desgracia se cuidam poco, de modo que casi sempre se ofrecen productos de escassa calidad (EJARQUE, 2005, p.112).

Por isso, Gordon (1986) entende os *souvenirs* como elementos que fazem parte do cotidiano das pessoas. Segundo o autor, para se compreender o consumo deste produto é preciso analisar a dinâmica do turismo. Nesse sentido, as pessoas geralmente sentem um desejo de levar consigo alguma recordação material dos espaços visitados, quando considera ter vivido ali, uma ‘experiência extraordinária’(FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOULD e PRICE, 1993). Segundo ele, não se pode ‘segurar’ uma experiência vivida, portanto, o turista tenta comprar algo que represente esse momento especial, um objeto desse lugar. “Quando alguém coloca as mãos em um *souvenir*, não está apenas lembrando que foi lá, mas também comprovando isso⁸” (GORDON, 1986, P.136).

Sob esta perspectiva, um *souvenir* cumpre a função de materializar a experiência da viagem realizada, e autenticar a visita em um determinado atrativo ou destino turístico, por meio de uma marca ou imagem relacionada ao espaço de visitação (STEWART, 1993). Os *souvenirs* são representantes da imagem turística de um destino. Muitas vezes, o que é produzido reflete o olhar da própria comunidade sobre o que se deseja mostrar ao visitante (SCHLÜTER, 1993). Machado e Siqueira (2008, p.6) afirmam que “apesar de os suvenires serem adquiridos através de uma troca comercial, não deixam de representar aquilo que os ‘anfitriões’ escolheram para identificar a si mesmos e ser levado pelo turista”.

⁸ Tradução livre da autora.

Nyffenegger e Steffen (2010) consideram os *souvenirs* como ‘mensageiros poderosos’ dos destinos turísticos.

Chunxiao e Tingyne (2010) entendem que os *souvenirs* equivalem a ‘cartões de visita’ para os destinos turísticos porque carregam imagens e histórias e, assim, afetam a percepção de qualidade de um destino. Os autores afirmam que os significados dos *souvenirs* ficam guardados na mente do turista por muito tempo, por se tratarem de produtos ‘memoráveis’, e os elementos intangíveis que envolvem os *souvenirs* agregam valor a esse tipo de produto. Por isso, a produção de *souvenirs* deve harmonizar as ideias dos produtores, com as experiências dos visitantes (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010).

Considerando a capacidade dos *souvenirs* de carregarem consigo as imagens e as histórias dos destinos turísticos, é possível afirmar que estes produtos cumprem a função de divulgar um destino (MACEDO e NASCIMENTO, 2007; WICKS, 2004). Para Nyffenegger e Steffen (2010) o *souvenir* é um importante elemento do marketing turístico. Segundo as autoras, o *souvenir* cumpre com a função do ‘boca-orelha’ do marketing, porque ele é levado para outras cidades e distribuído a outras pessoas, quando o mesmo é ofertado como um presente.

Desta forma, os *souvenirs* fortalecem a imagem e a marca de um determinado destino turístico, considerando a produção de objetos relacionados à marca, aos ícones e monumentos de diversos destinos do mundo (GORDON, 1986). Ejarque (2005) complementa que os *souvenirs* são importantes na composição e no fortalecimento de produtos turísticos culturais, principalmente na oferta de reprodução de arte e artesanato.

3.2 O SOUVENIR COMO OBJETO DE ESTUDO

Embora o mercado de lembranças esteja diretamente associado aos espaços de circulação de turistas, atrativos e portões de entrada, sendo parte de muitas estruturas econômicas no mundo (LOVE e SHELDON, 1998), verifica-se certa relutância por parte dos pesquisadores em turismo (especialmente no Brasil) em se utilizar o termo ‘*souvenir*’.

Em parte, porque este objeto é considerado banal, de baixo custo e consumido massivamente pelos visitantes e, embora seja bastante comum encontrar ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas, esse produto costuma ser

visto de forma pejorativa, como algo de gosto duvidoso (NORMAN, 2008) e sem um significado ou função concreta (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; GORDON, 1986).

No entanto, sobre a efemeridade do *souvenir* Norman (2008, p.67) questiona: “Mas justamente essa predileção popular não está nos dizendo alguma coisa?” E aponta: “Deveríamos parar para considerar exatamente por que é popular. As pessoas encontram valor naquilo. Ela satisfaz alguma necessidade básica. Aqueles que zombam do *kitsch* estão observando os aspectos errados” (NORMAN, 2008, p. 67). Embora possua inúmeras características que o tornem algo de mau gosto (cópia mal feita, excessivamente emocional, espalhafatoso, etc.), “esse objeto só é importante como um símbolo, como uma fonte de lembranças, de associações” (NORMAN, 2008, p. 67), pois:

O turismo é um fenômeno profundamente marcado pelo consumo, seja de bens materiais ou imateriais. Um dos principais objetos de consumo constitutivos da experiência do turista é o souvenir, mesmo quando o visitante não compra lembranças, já que estes integram a paisagem turística. Os escassos estudos existentes dedicados ao souvenir limitam-se a analisar questões relativas à sua produção e seu comércio. Em alguns estudos, que discutem desde os impactos do turismo nas culturas das localidades receptoras à autenticidade dos produtos turísticos, ele é citado, mas não aparece como foco da investigação (MACHADO e SIQUEIRA, 2008, p.3).

Outro aspecto a ser destacado, quando se trata da pouca importância dada ao *souvenir*, como um objeto de investigação, é o fato do mesmo estar associado a fatores de descaracterização da cultura local, partindo do princípio de que muitas destas peças não são produzidas na região onde são ofertadas, embora possuam o rótulo de ‘lembrança típica’, concorrendo, muitas vezes, de forma desleal (RUSCHMANN, 1999), com os artesãos da própria comunidade, ocasionando diversos aspectos danosos a cultura, assunto este que não cabe na presente discussão, mas bastante aprofundados por Shen (2011), Peach (2007) Horodyski (2006) e Ruschmann (1999).

Possivelmente devido ao interesse específico por questões sociais e/ou antropológicas de uma região, a maior parte dos trabalhos que investigam a produção e comercialização de artigos destinados a serem consumidos como lembranças aos turistas são abordados sob a ótica do artesanato (CASCUDO, 2001).

Porém, diversos pesquisadores demonstram que as possibilidades de estudo do *souvenir* superam as discussões de autenticidade e do aspecto mercadológico, quando entendem que o consumo destes bens é simbólico e gera experiências às pessoas. Para Gordon (1986), a compreensão do *souvenir* perpassa a sua utilidade e/ou função, pois na realidade, a sua investigação deve partir dos seus significados, na medida em que ele torna 'tangível' aquilo que é imaterial no turismo: a experiência. "A experiência ocorre como resultado do encontro, de se submeter ou viver situações" (SCHMITT, 1999, p. 26-27).

Nesta perspectiva, entende-se que o consumo de *souvenirs* é um objeto de pesquisa repleto de oportunidades de análises, primeiramente porque, inevitavelmente, despertam desejo por parte de muitos turistas. Em segundo lugar, são bens que representam de alguma forma o espaço visitado (SWANSON, 2004) e, finalmente, 'tangibilizam' as experiências turísticas vividas neste espaço (REIS, 2008).

Isso porque o *souvenir* não deve ser analisado pelo que parece ser, mas por aquilo que ele representa às pessoas. Assim, deve-se compreender que "um *souvenir* é um signo/e ou um símbolo" (MACHADO E SIQUEIRA, 2008 p.06) e por isso, faz parte das experiências dos turistas em um determinado destino. Apesar disso, as pesquisas brasileiras voltadas à compreensão do universo do *souvenir* são escassas, limitando-se às abordagens de representações culturais e sociais (NUNES, 2008; REIS, 2008; MACHADO E SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS E CASTRO, 2007).

Em outras partes do mundo, observa-se diferentes abordagens no estudo do *souvenir*, destacando-se a relação do mesmo com o espaço (SWANSON, 2004), com identidade cultural (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006), com o marketing (WICKS *et al*, 2004; SCHLÜTER, 1998), motivações para o consumo (SWANSON e HORRIDGE, 2004; OH *et al*, 2004; KIM e LITTRELL, 1999) e a relação experiencial com este tipo de produto (CHUNXIAO e TINGYUE, 2010; MITCHELL e ORWIG, 2002; WANG, 1999; LOVE e SHELDON, 1998).

Gordon (1986) afirma que são muitas as questões que podem nortear a investigação científica sobre os *souvenirs*: por que os turistas compram? O que fazem depois com os *souvenirs*? Os produtos são comprados para coleção? Há relação com o espaço turístico visitado? Há relação cultural? O aspecto financeiro

influencia? Quanto tempo os *souvenirs* duram na vida das pessoas? Para a autora, os *souvenirs* são um fenômeno da vida moderna, tendo importância econômica, psicológica e cultural (GORDON, 1986). A autora ainda indica que a investigação sobre o consumo do *souvenir* é um caminho para se entender as experiências turísticas.

Nyffenegger e Steffen (2010) refletem que os *souvenirs* são valorizados em termos econômicos, mas necessitam ser compreendidos como fenômeno. As autoras verificam, na perspectiva do design, a necessidade de desenvolvimento de *souvenirs* inovadores (AKEL SOBRINHO e SCHIMIDT, 1985), que ultrapassem a noção estereotipada e carregada de clichês que o *souvenir* possui. Para isso, elas afirmam ser necessário compreender as atrações dos destinos turísticos e, também, as motivações dos turistas que visitam este local. Nesse sentido, pesquisas quantitativas seriam inadequadas porque não permitem a compreensão das experiências dos turistas (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010). Love e Sheldon (1998) reforçam a ideia de que é preciso compreender a conexão entre o objeto e o indivíduo. As pesquisas qualitativas, com entrevistas narrativas são essenciais para se interpretar as experiências turísticas e a partir disso, entender os significados dos *souvenirs* (LOVE e SHELDON, 1998).

Por isso, Morgan e Pritchard (2005) defendem a necessidade de se coletar narrativas individuais dos turistas para se compreender suas experiências nos destinos turísticos, pois as lembranças são próprias de cada pessoa, cada turista vê um significado diferente para cada *souvenir*. Também defendem a necessidade de pesquisas que permitam os *insights* sobre as possibilidades do turismo permitir que cada indivíduo construa e reconstrua sua noção de individualidade, confirmando que *souvenirs* são objetos de transição, que estimula sentidos, evoca memória de experiência e media o senso de lugar, envolvendo passado e presente. Para se dar continuidade a esta discussão, entende-se fundamental compreender a abrangência da oferta de *souvenir*, por meio de categorias e tipologias propostas por diversos autores, conforme a seguir:

3.3 CATEGORIAS E TIPOLOGIAS DOS *SOUVENIRS*

Quando se discute a temática do *souvenir*, deve-se considerar a amplitude de seu universo, não se restringindo a um tipo específico de produto, o que tornaria a abordagem estereotipada. Além disso, não cabe ao pesquisador julgar padrões estéticos, pois o interesse deve ser pelo fenômeno (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010). Sendo objetos que despertam o interesse de turistas no mundo inteiro (SCHLÜTER, 1993), cabe aos pesquisadores compreenderem que experiências estão envolvidas nestas motivações de consumo.

É relevante destacar que o próprio artesanato, citado anteriormente por Ejarque (2005) como um importante produto associado a destinos culturais, torna-se um *souvenir* no momento em que é produzido e comercializado para turistas, e isso não deve ser motivo de depreciação do produto, sendo apenas uma questão conceitual. Por isto, cabe neste tópico do presente capítulo, reconhecer as categorias e tipologias existentes para este objeto.

Nesse sentido, Peach (2007) analisa, em seu estudo, que o crescimento do comércio de *souvenirs* na Escócia se deu com o desenvolvimento do turismo, no período entre 1968 e 1975, quando este tipo de produto era valorizado pela gestão pública, sob o argumento da geração de trabalho e renda, que estimulou produtores. Mas, o autor constata, que com o passar do tempo, a qualidade destes produtos diminuiu. Por causa da discrepância verificada na qualidade entre os diversos produtos ofertados, mas, sob um mesmo rótulo, ele defende a necessidade de se diferenciar os produtos – tradicionais e, portanto, mais caros, e aqueles produzidos para consumo em massa, geralmente de qualidade e preço inferiores.

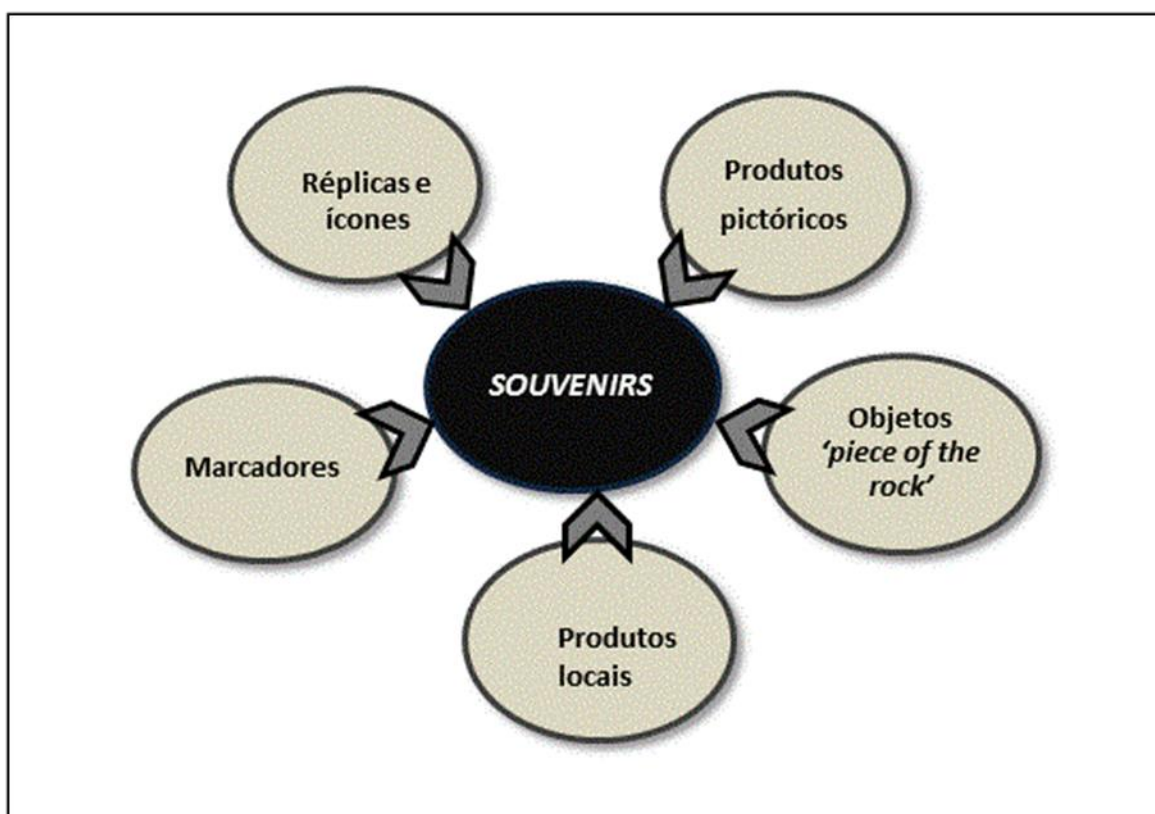
Contudo, o artesanato, os objetos de arte, as manufaturas ou objetos industrializados (HORODYSKI, 2006), bem como, artigos alimentícios e audiovisuais podem ser considerados *souvenirs*, desde que representem as experiências vividas pelos turistas e as lembranças de um destino visitado. Considerando a variedade na oferta de *souvenirs* na maior parte dos destinos turísticos do mundo, Swanson (2004) propõe três categorias para estes produtos:

Categorias de <i>Souvenirs</i>	Descrição
Produtos locais e colecionáveis	Livros, objetos de arte, artesanato, alimentos locais, coleções, antiguidade, etc.
Produtos com marca	Brinquedos, canetas, adesivos, camisetas, postais, folhetos, etc.
Produtos de cunho estético	Roupas, joias, vestuário artístico e autêntico, joias nativas, bijuterias, acessórios.

QUADRO 10 - CATEGORIAS DE *SOUVENIRS*

FONTE: SWANSON (2004), elaborado pela autora (2014).

As categorias propostas por Swanson (2004) abordam três grupos de *souvenirs*, mas, que dada à abrangência destes produtos, podem ser insuficientes para se compreender o objeto de estudo, bem com para análises diversas que necessitem de maiores diferenciações. Considerando este universo de produtos, Gordon (1986) propôs uma categorização para os *souvenirs*, considerando suas características específicas, representadas na figura a seguir:

FIGURA 3- TIPOLOGIA DO *SOUVENIR*

FONTE: Elaborado pela autora (2014), baseado em GORDON (1986).

A forma como Gordon caracteriza os *souvenirs* é contestada por Love e Sheldon (1998), por entenderem que os mesmos não devem ser analisados pelas

suas funções ou características objetivas, mas pelos seus significados. Para eles, o esquema de Gordon é descritivo e utilitarista, e defendem uma investigação mais aprofundada sobre os aspectos subjetivos destes objetos. No entanto, acredita-se que a descrição de Gordon seja pertinente nesta discussão para se compreender a abrangência da variedade de artigos que envolvem este mercado e suas tipologias, conforme a seguir:

TIPOLOGIA DO <i>SOUVENIR</i>		
TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico.
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, snapshots ⁹ , dentre outros.	Palmer (2009); Norrild (2001); Gordon (1986).
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte etc., como exemplo miniaturas da Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade.	Escalona (2006) Gordon (1986)
Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.	Choi (2010); Escalona (2006) Swanson (2004);); Wicks et al (2004); Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell et al (1994)
Objetos “piece-of-the-rock”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.	Barbosa (2011); Macedo et al (2007); Escalona (2006); Gordon (1986)
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .
	Artesanato	Peças produzidas fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, tem-se potes, peneiras, balaio, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
		Horodyski (2006); Berger (1985)
		Gândara et al (2012); Guzmán et al (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gândara et al (2011); Neves (2010); Ricci e Sant’ana (2009); Valduga et al, (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiarappa (1997).

TIPOLOGIA DO <i>SOUVENIR</i>		
TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico.

⁹ De acordo com Gordon (1986) os *snapshots* são as fotografias tiradas dos turistas enquanto eles usufruem de um equipamento de entretenimento, como é o caso das fotos tiradas durante a execução das montanhas-russas dos parques temáticos de Orlando-USA, as quais são ofertadas por um determinado valor aos fotografados logo que saem do brinquedo.

	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.	Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999)
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc.	Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlüter (1998)
	Vestuário	Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidos com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.	Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell (1990)

QUADRO 11 - A TIPOLOGIA DOS *SOUVENIRS*

FONTE: Elaborado pela autora (2014) baseado em GORDON (1986).

Observando-se o quadro anterior, percebe-se que diversos objetos são comercializados para turistas como lembranças do espaço visitado, abrindo inúmeras possibilidades de discussão em torno de um produto, que a princípio é limitado aos artigos com a inscrição '*lembrança de*', mas que consistem em uma significativa "indústria de recordações" (SCHLÜTER, 1998), com objetos produzidos, ou não, com fins de comercialização turística e que, além do incremento econômico evidente, merecem ser estudados a partir de seus significados.

Em busca de uma maior compreensão sobre as experiências turísticas que envolvem o consumo de *souvenirs*, Decrop e Masset (2011) realizaram uma pesquisa qualitativa com turistas que retornaram de viagens. Os pesquisadores queriam entender os significados dos *souvenirs* por eles trazidos. Após a realização de entrevistas, e análises posteriores, propuseram as seguintes categorias:

1. *Souvenirs* Simbólicos:

- 1.1 *Souvenirs* estereotipados: possuem, em evidência, a marca ou imagem do destino, podendo ser miniaturas de monumentos ou bonecas de trajes típicos de um determinado país;
- 1.2 *Souvenirs* de baixo custo: são as chamadas 'bugigangas', produzidas em massa, tais como chaveiros, bijuterias, imãs de geladeira.
- 1.3 *Souvenirs* pessoais: produtos relacionados com a experiência vivida no destino turístico; possui pouco sentido para as outras pessoas, tais como uma pedra, um guardanapo de um restaurante, etc.;

2. **Souvenir Hedonista:** produtos que proporcionam prazer ao turista, como um queijo ou vinho;
3. **Souvenir Utilitário:** objetos com menor carga emocional e maior função utilitária, como panelas ou roupas;
4. **Souvenir de Presente:** produtos adquiridos para agradar outras pessoas, mas que também agradam quem compra, porque fazem parte de um ritual do turista quando viaja.

A categorização proposta por Decrop e Masset (2011) pode ser considerada um relevante avanço nos estudos que abordam os *souvenirs*, por terem sido construídas a partir da perspectiva do turista consumidor e suas experiências no destino turístico visitado.

Desta forma, considera-se pertinente, analisar os aspectos que contribuem com a análise das experiências de consumo de *souvenirs*, por meio de uma discussão sobre a oferta e o consumo destes produtos, na qual se insere questões de motivação dos turistas, bem como a localização do ponto de venda e o encantamento com o *souvenir* adquirido, conforme a seguir:

3.4 A OFERTA E O CONSUMO DE SOUVENIRS EM DESTINOS TURÍSTICOS

O consumo de *souvenirs* é uma atividade marcante no turismo. Para Reis (2008) aquele que viaja, alcança uma posição de destaque entre os membros de uma sociedade, o que lhe dá autoridade. O consumo de *souvenirs* tem o papel simbólico de representar a cultura do outro, mas também de comprovar que foi feita uma viagem, validando o *status* do viajante.

Os espaços turísticos são marcados pela presença de lojas e feiras que comercializam uma ampla variedade de produtos como *souvenirs* para os seus visitantes, bem como outros itens não produzidos, a princípio, como *souvenirs*, mas que são consumidos pelos turistas como lembranças do local visitado, em estabelecimentos formais e também informais. Sobre este aspecto, pode-se recorrer a Santos (2008) quando discute os 'circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos'. Para o autor, a economia urbana se divide em circuitos superiores e inferiores:

	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não obrigatório
Estoques	Grande quantidade e/ou alta qualidade	Pequena quantidade, qualidade inferior
Preços	Fixos (em geral)	Submetidos a discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)
Crédito	Bancário institucional	Pessoal, não institucional
Margem de lucro	Reduzida por unidade, mais importante pelo volume de negócios (exceção produtos de luxo)	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	Impessoal e/ou com papéis	Diretas, personalizadas
Custos fixos	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Nula
Reutilização dos bens	Nula	Frequente
Overhead capital	Indispensáveis	Dispensável
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande, atividade voltada para o exterior.	Reduzida ou nula.

QUADRO 12 - CARACTERÍSTICAS DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DOS PAÍSES SUBDESENVOLVIDOS
 FONTE: SANTOS (2008).

Com base em Milton Santos (2008), no contexto do turismo, os circuitos superiores poderiam ser representados pelas grandes redes varejistas, supermercados e *shopping centers*, que atraem a visitação turística e são relevantes para as suas experiências. Os circuitos inferiores podem ser representados pelo pequeno comércio formalizado, as feiras informais e artesãos que, também, informalmente, vendem seus produtos nas ruas, diretamente aos turistas, normalmente próximos aos espaços de maior circulação de turistas e que, da

mesma forma que no circuito superior, também proporcionam diversas experiências aos turistas (SANTOS, 2008).

Considerando que os turistas experienciam o espaço urbano, e consomem em estabelecimentos comerciais formais e informais, em busca de produtos como *souvenirs*, ligados as suas próprias experiências, é possível afirmar que o consumo turístico permeia os circuitos superiores e inferiores da economia urbana (SANTOS, 2008), considerando que a maioria das pessoas fica envolvida em atividades de compras enquanto realizam suas viagens turísticas (DECROP e MASSET, 2011). Desta forma, o mercado de *souvenirs* é uma parte importante de muitas estruturas econômicas do mundo (LOVE e SHELDON, 1998). Além disso, “o consumo de *souvenirs* é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida” (REIS, 2008, p.2).

Apesar do valor funcional e econômico do *souvenir*, é necessário estudá-lo considerando os seus significados, pois é o que motiva, em geral, o seu consumo (LOVE e SHELDON, 1998). O consumo de *souvenirs* envolve emoções nos indivíduos que consomem este tipo de produto, e, nesse sentido, Niemeyer (2008) afirma que “todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo as interações com o mundo material” (NIEMEYER, 2008, p.56). Para a autora, é complicado discutir respostas emocionais com os usuários, porque é difícil expressar sentimentos, principalmente quando estes estão relacionados a um bem de consumo.

Appadurai (2008) discute as ‘histórias de vida’ que alguns objetos carregam, aos olhos de determinados consumidores. Para o autor, a ‘mercantilização das coisas’ está ligada a aspectos temporais, culturais e sociais. Como exemplo, ele cita situações extremas em que um indivíduo vende um membro de sua família, para comprar alimentos (APPADURAI, 2008).

Com base nisso, ele reflete que, em situações ditas ‘normais’, um ser humano não seria comercializado, mas a situação social de fome e pobreza ocasiona este tipo de situação, ainda hoje, em várias partes do mundo. No turismo, objetos que seriam considerados triviais ou banais, e que possivelmente não gerariam interesse à maioria das pessoas, ganham um significado maior devido à experiência vivida num espaço geográfico e assim, o turista se interessa em comprar e levar consigo aquele bem (APPADURAI, 2008).

Desta forma, o autor entende que alguns produtos adquirem valor em um determinado contexto. Para Gell (2008, p. 143) “os bens de consumo são mais que meros pacotes de uma ‘utilidade’ neutra. São objetos que se tornam mais ou menos desejáveis em virtude do papel que exercem em um sistema simbólico”. A partir desta reflexão, Spooner (2008) indaga por quais razões as pessoas compram tapetes no Oriente Médio, se os mesmos estão disponíveis em qualquer loja de departamento do mundo?

Para o autor, a resposta é que o valor não está no tapete em si, mas nas informações que este produto carrega, ou seja, as ‘histórias de vida’ do objeto (APAPDURAI, 2008), que envolvem a experiência do turista que consumiu o tapete no Oriente Médio. Assim, entende-se que o valor do produto perpassa sua função ou utilidade, pois o que prevalece é a experiência de comprá-lo em seu local de produção, associado a uma experiência extraordinária vivida pelo consumidor turista (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOULD e PRICE, 1993).

Com base na proposição de que o ponto de venda é um elemento importante na comercialização de *souvenirs*, Wicks (2004) reforça a ideia de que o turismo pode fomentar o surgimento de pequenas empresas por meio da comercialização deste tipo de produto. Assim, salienta a importância da qualidade dos produtos, mesmo que o valor seja mais elevado, porque, conforme ele afirma, os turistas preferem pagar mais por algo genuíno e bem produzido (WICKS, 2004).

Segundo o autor, *souvenirs* de qualidade contribuem com a percepção geral de qualidade do destino turístico, e, por isso é importante. Afirma, ainda, que o artesanato local, quando consumido por turistas, torna-se um *souvenir*, e assim, é importante que o destino turístico tenha a preocupação em qualificar a mão de obra local, para que este mercado tenha êxito e o turista valorize o produto genuíno (WICKS, 2004), ou seja, aquele produto que possui ‘histórias de vida’, conforme ressalta Appadurai (2008).

Sobre este aspecto, Russo e Hekkert (2012) analisam a memória afetiva dos produtos e refletem que as “pessoas amam usar produtos que contém memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias. Um exemplo perfeito de produtos que lembram memórias afetivas são os *souvenirs*”.

Mont’Avão e Damazio (2012) abordam a questão da experiência amorosa que uma pessoa pode ter com um produto. Para elas, trata-se de uma interação fluida,



um “estado mental (cognitivo) de operação em que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações” (MONT’AVÃO e DAMAZIO, 2012, p.37), uma condição possível de se verificar entre turistas que consomem *souvenirs* (RUSSO e HEKKERT, 2012).

Kim e Littrell¹⁰ (2001, p.22) acrescentam que são dois fatores relevantes que influenciam o consumo de *souvenirs*:

1. Valores: a decisão dos turistas para as compras é baseada fortemente no composto de valores que atribuem aos itens, individualmente. Em geral, eles querem lembranças que são facilmente portáteis, relativamente baratos, compreensíveis, de fácil limpeza, utilizáveis no retorno para suas casas;
2. Atributos: valor (variedade e qualidade); características de exibição do produto (cor, embalagem, tamanho); criatividade e atratividade (singularidade).

Considerando as motivações para o consumo de *souvenirs*, Love e Sheldon (1998) realizaram estudos com pessoas que regressaram de viagens a turismo, e a partir de entrevistas, buscaram identificar que significados os turistas atribuíam para os *souvenirs* adquiridos, a partir das questões experienciais. Como resultado, os autores concluíram que existe uma distinção entre turistas experientes e pouco experientes em viagens, no que se refere à relação de consumo de *souvenirs*, conforme se pode observar:

¹⁰ Tradução livre da autora.



Experiências anteriores de viagem	Comportamento em relação ao consumo e percepção pós-compra
Turistas mais experientes 	A autenticidade do <i>souvenir</i> é abstrata O <i>souvenir</i> está associado a uma experiência vivida no destino turístico O significado do <i>souvenir</i> consumido é pessoal O <i>souvenir</i> possui representações diferentes para cada indivíduo.
Turistas menos experientes 	A autenticidade é evidente O <i>souvenir</i> está associado diretamente ao destino turístico O significado do <i>souvenir</i> consumido é generalizado O <i>souvenir</i> não possui representações, ele é aquilo pelo o que se apresenta.

QUADRO 13 - COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PERCEPÇÃO PÓS-COMPRA
FONTE: Elaborado pela autora (2012), baseado em LOVE e SHELDON (1998).

Para Love e Sheldon (1998) os significados atribuídos ao *souvenir* variam conforme a experiência do consumidor/turista. Para os turistas mais experientes, *souvenir* é a experiência. Para os turistas menos experientes, *souvenir* é o lugar. Turistas mais experientes buscam o autêntico, o local e o significado do produto é pessoal. Para os turistas menos experientes, é importante a representação pública do produto, pelo o que ele é, e não o que ele representa (LOVE e SHELDON, 1998). Para os autores, os conceitos para os *souvenirs* são amplos porque variam para cada indivíduo. Os significados também se transformam, desde o momento da compra, em diante.

Recorrendo a tipologia de Gordon (1986), já apresentada, pode-se supor que turistas mais experientes em viagens costumam comprar aqueles objetos inseridos na categoria de 'produtos locais'. De maneira oposta, turistas com menor experiência em viagens buscam artigos com a marca do destino visitado, cuja preocupação é a comprovação de que a visita fora realizada. Neste sentido, o consumo está ligado ao objeto em si, e não aos seus significados, podendo-se citar os produtos pictóricos, as réplicas e ícones, os produtos com marca e os objetos 'peace of the rock' (GORDON, 1986).

Oh et al (2004, p.38) afirmam que a idade dos consumidores também influenciam na compra de *souvenirs*:

Quanto à faixa etária	Comportamento em relação ao consumo
Turistas mais jovens 	Compram artesanato que remeta a experiência turística e emoções sobre a própria loja.
Turistas mais velhos 	Compram artesanato autêntico para contemplação em sua casa.

QUADRO 14 - COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO A CONSUMO

FONTE: Elaborado pela autora (2012), baseado em OH *et al* (2004).

Oh et al (2004, p.38) afirmam que os turistas, em diferentes fases da suas vidas atribuem critérios diversos para a definição do que eles acreditam ser um artesanato autêntico, isto significa que a discussão proposta pelos autores é subjetiva, de caráter qualitativo, porque diz respeito a cada indivíduo consumidor. Para compreender, de forma aprofundada, as motivações dos turistas pelo consumo de *souvenirs*, Decrop e Masset (2011), realizaram uma pesquisa junto aos turistas, buscando entender os significados dos *souvenirs* para cada pessoa. Com a conclusão do estudo, apresentaram as seguintes recomendações quanto à oferta destes produtos:

1. O comércio deve dar atenção aos significados dos *souvenirs*, porque se um produto possui caráter sagrado ou é um elemento considerado típico do destino turístico, é o pessoal de vendas que deve comunicar isto ao turista;
2. Considerando a demanda por produtos estereotipados, principalmente em função dos presentes que os turistas compram, o mercado de *souvenirs* deve continuar incentivando este tipo de produção;
3. Apesar dos jovens, aparentemente, comprarem menos cartões postais, esse tipo de produto ainda agrada e possui um público específico, que sempre procura por estes produtos;
4. Valorizar o poder econômico e valorizar a negociação no comércio de *souvenirs*, considerando que isso pode fazer parte da experiência do turista. Se o vendedor sabe os significados dos produtos, sabe contar histórias sobre o lugar, ele agrega valor ao produto e consegue fazer sua venda no preço estipulado.

Desta forma, verifica-se a importância de estudos que analisem a demanda dos *souvenirs*, especialmente para se compreender com maior profundidade quem são estes consumidores, que produtos eles compram, por que os compram, por que não os compram, como compram, quando compram, quanto compram, quem influencia estas compras, como usa o produto e que desejos e necessidades envolvem estas compras (MATTAR, OLIVEIRA e MOTTA, 2014).

Com base em Decrop e Masset (2011) um aspecto relacionado à oferta de *souvenirs* é a apresentação e embalagem dos produtos como elementos que comunicam e geram experiências. Chiarappa (1997) chama a atenção quanto à forma de apresentação dos produtos, pois, para ela, deve-se mostrar ferramentas, disponibilizar informações sobre a história da região e a produção do artesanato, fazer produtos na hora, criar cenários, possibilitando um contato mais realista sobre o que está sendo comercializado.

Neste caso, se houver um artesão presente, no momento da comercialização, ele deve contar a sua história, pois são estes valores imateriais que vão fornecer as experiências de consumo para os turistas. Sendo assim, Kim e Littrell (2012) afirmam a importância do rótulo nos produtos locais, pois o consideram que turista gosta de saber que a produção é local, principalmente se puder conhecer o produtor.

Da mesma forma, Guadalupe (2000) aborda a importância da embalagem do produto. Para ela, a função da embalagem é embalar, armazenar, conter. Mas a embalagem é, também, um meio de comunicação e dá identidade ao produto, sendo que a embalagem é um instrumento de marketing 'poderoso' (GUADALUPE, 2000).

Sobre este aspecto, Pereira (2000) afirma que a embalagem possui dimensões estéticas, formais, cromáticas e funcionais. A embalagem serve para embalar vários produtos e para facilitar o transporte, de forma a proteger a integridade do produto e também tem a função de comunicar, o que no consumo de *souvenir* é uma questão significativa, quando se compreende a relevância deste tipo de produto na conformação da imagem do destino (EJARQUE, 2005; SCHLÜTER, 1993; STEWART, 1993) e na sua divulgação (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MACEDO e NASCIMENTO, 2007; WICKS, 2004).

Outro aspecto valorizado por Decrop e Masset (2011), é a importância dos estabelecimentos comerciais de *souvenir* nos estudos que abordam as experiências

de consumo deste tipo de produto, na atividade turística, o que é apontado, também, por Kristen e Swanson (2004), quando afirmam que o ponto de venda de *souvenirs* afeta no consumo. Wicks (2004) analisam, ainda, que a qualidade do local de venda do *souvenir* é tão importante quanto à qualidade do produto em si.

A questão da localização dos pontos de venda de *souvenir* pode ser discutida a partir de Middleton e Clarke (2002); Rosenbloom (2002); Portuguese (2001); Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2001); Kotler (1999) e Boone e Kurtz (1998). Na visão destes autores, entende-se que os estabelecimentos comerciais têm em sua localização uma das estratégias mais importantes para o seu sucesso.

Na geografia a localização do comércio pode ser discutida a partir de Walter Christaller, que no ano de 1933, publicou a obra 'Os Lugares Centrais da Alemanha Meridional'. A sua teoria, conhecida como 'Teoria dos Lugares Centrais', passou a ser difundida a partir da década de 60. Neste estudo, o autor busca compreender de que forma ocorre a distribuição espacial, em numa perspectiva geoeconômica.

Nesse sentido, o lugar central, correspondente ao centro urbano, proporcionaria um conjunto de bens e serviços a uma determinada área de influência. Assim, outras áreas se desenvolveriam, de forma hierárquica, conforme a quantidade de bens e serviços disponíveis e o seu grau de influência. Nesta perspectiva, os indivíduos usufruem dos lugares centrais, a eles mais próximos (OLIVEIRA, 2008; GAMA, 1983). Sob esta ótica, Corrêa (1989) aborda as áreas e eixos de comércio que abrangem as ruas comerciais, ruas especializadas em um determinado setor, aglomerados comerciais que formam um conjunto coeso, associações funcionais e economias de escala. Contudo, a localização do comércio de *souvenirs* parte de uma lógica de mercado turístico, que difere da 'Teoria dos Lugares Centrais', de Christaller (1933), pois se entende que o consumo destes produtos advém de um público que não reside na cidade onde o ponto de venda está localizado.

Nesse caso, é o comércio que procura se estabelecer próximo ao seu público de turistas. Diferentemente do caso das ruas especializadas, abordadas por Corrêa (1989), os turistas não se dirigem em busca de *souvenirs*. Na lógica da atividade turística, o comércio de *souvenirs* se oportuniza da presença de turistas para comercializar seus produtos no momento da visita, baseados no conceito de conveniência (KOTLER, 1999). Por isso, a discussão sobre a localização do

comércio de *souvenirs* necessita das teorias do marketing para se aprofundar sobre o assunto (HORODYSKI, MANOSSO e GÂNDARA, 2013).

Sendo assim, Boone e Kurtz (1998) afirmam que “a decisão quanto à localização do estabelecimento depende de vários fatores, que incluem o tipo de mercadorias comercializadas, os recursos financeiros de que o varejista dispõe as características do público-alvo e a disponibilidade de pontos comerciais” (BOONE e KURTZ (1998, p. 351). Coughlan *et al* (2001) afirmam que a comercialização deve estar no ponto de consumo. Para estes autores, os varejistas podem optar pelo posicionamento por parte da demanda e uma das estratégias é a chamada ‘conveniência espacial’ (COUGHLAN *et al*, 2001).

No turismo, a conveniência espacial se refere à proximidade do comércio aos espaços de maior circulação de turistas, o que reforça os significados dos produtos a serem consumidos, já que “muitos produtos que são encontrados em qualquer parte do mundo podem adquirir maior importância quando se tem definido o local de sua aquisição” (PORTUGUEZ, 2001, p. 15).

Desta forma, os empreendimentos que têm no turismo a sua principal demanda, especialmente as lojas e barracas de *souvenirs*, se beneficiam deste fluxo de consumidores potenciais. Isso porque muitos estabelecimentos comerciais, que possuem produtos destinados ao consumo turístico, definem sua localização a partir dos espaços turísticos de maior visitação, afinal, a localização pode ser determinante para o sucesso do varejista (BOONE e KURTZ, 1998).

Definir o ponto de venda é fundamental para a distribuição de produtos do turismo (MIDDLETON e CLARKE, 2002), em que se inserem os *souvenirs*. Para os autores, quanto menor o tipo de empresa, mais estratégica deve ser a sua localização. O espaço determina a produção turística e o turismo conforma este espaço, atraindo investimentos relacionados ao setor, em que destacam os pontos de comercialização de *souvenirs* (SANTOS, 2009).

Portuguez (2001) entende que certos produtos só adquirem significado quando ofertados num determinado lugar. Assim, um *souvenir* pode ser consumido pelo seu valor simbólico, relacionado ao espaço visitado no momento da compra, aspecto relevante para os comerciantes de *souvenirs* quando decidem a localização e organizam seus produtos (OH, 2004).

Estes conceitos foram difundidos por Kotler (1999) que, baseado em Jerome McCarthy, discute os 4 Ps do *mix* de marketing – produto, preço, praça, promoção – aspectos determinantes, da concepção de um produto, à sua comercialização. Contudo, este conceito foi elaborado na perspectiva do comerciante, e neste estudo, tem-se como foco o consumidor. Por isso, utiliza-se o paradigma de Robert Lauterborn, também propagado por Kotler (1999) que diz respeito aos 4 Cs do *mix* de marketing – valor para o cliente, menor custo ou custo compatível, conveniência, e comunicação. Ambos os conceitos possuem o mesmo significado, o que muda é a perspectiva, do vendedor e do consumidor.

Nesse sentido, o conceito de praça, ponto de venda ou distribuição (um dos Ps) corresponde ao conceito de conveniência (um dos Cs), que significa que a definição de um ponto comercial é decisiva para o sucesso da empresa, considerando a importância deste ponto (praça) estar localizado estrategicamente, ser “conveniente” para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, no nosso caso, turistas.

Para Coughlan et al (2001), o comércio deve se instalar onde a demanda é previsível. Para Bigne Alcañiz et al (2000, p.28), a demanda é definida pelo “desejo de um produto específico apoiado por uma capacidade aquisitiva” ou seja, a demanda do comércio *souvenirs* está onde há demanda turística, acentuando a característica deste espaço turístico (BOULLÓN, 2002), pois “os tipos de estabelecimento que os compradores finais escolhem para fazer suas compras determinam onde o mercado compra. Essa subdimensão está diretamente relacionada à dimensão geográfica do mercado” (ROSENBLOOM, 2002, p.222). Para este autor:

Os tipos de estabelecimento que os compradores finais escolhem para fazer suas compras e sua localização determinam onde o mercado compra. Essa subdivisão está diretamente relacionada à dimensão geográfica do mercado [...] Isso ocorre porque os tipos de estabelecimentos escolhidos pelos clientes e suas localizações determinam as localizações geográficas reais dos mercados a que o gerente de canal procura atender (ROSENBLOOM, 2002, p. 222).

Midleton (2002) afirma que as pequenas empresas precisam localizar-se no ‘lugar certo’ para obter êxito. Para ele, a localização é um dos aspectos fundamentais de distribuição de produtos no turismo. No que tange às pequenas empresas, Freire (2010) analisa as problemáticas enfrentadas pelos comerciantes

em relação à concorrência de grandes varejistas e *shopping centers*, que podem afetar diretamente estas estruturas comerciais, mas, percebe que os mesmos possuem elementos considerados atrativos às pessoas, justamente por serem espaços com traços de autenticidade, que dificilmente são encontrados em grandes estabelecimentos. Com base neste aspecto, visto como um diferencial, o autor verifica a resistência de alguns tipos de comércio frente às mudanças das cidades em que se inserem os *shoppings centers*, afirmando que:

Reforçamos a ideia de que o comércio, através de algumas estruturas comerciais, muitas vezes vistas como antiquadas ou não adequadas ao mundo moderno, possibilita o restabelecimento de relações de sociabilidade; esses lugares estão repletos de nostalgia cordialidade, convivibilidade, de singularidade, expressos em seus barulhos, nos cheiros, nos movimentos, nos ritmos, nas tradições, nos símbolos; tudo isso servindo de valores capazes de humanizar o cotidiano da metrópole, romper com o dia a dia pesado da cidade. Embora sejam formas de comércio, que abrigam as trocas comerciais, esses lugares permitem outras relações que não se limitam às trocas, às relações de venda e compra de mercadoria (FREIRE, 2010, p. 14).

Desta forma, o autor demonstra que certos estabelecimentos comerciais são atrativos para o lazer e se o comércio possui um caráter cultural, não pode ser analisado somente pela esfera econômica (FREIRE, 2010), o que pode ocorrer nos espaços de comercialização de *souvenirs*. Este aspecto é relevante para se ressaltar o potencial que a atividade turística possui para contribuir com as pequenas empresas (MIDDLETON e CLARKE, 2002), de caráter local, existentes em muitos destinos turísticos, dentre as quais, uma variedade de lojas e feiras que oferecem *souvenirs* ao público de turistas.

Sendo assim, verificou-se a contribuição do marketing para a compreensão da localização comercial de *souvenirs* nos espaços urbanos, considerando a questão da conveniência dos pontos de venda e do consumo experiencial no turismo. Com base nas discussões levantadas até esta etapa da pesquisa, foi possível relacionar as experiências de consumo na atividade com o espaço urbano vivenciado pelos turistas. No próximo capítulo, será apresentado o processo de investigação para a realização deste estudo.

4 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Diante das discussões teóricas realizadas e apresentadas nos capítulos anteriores, entende-se que a investigação do *souvenir*, como um objeto de estudo, pode provocar reflexões em torno da sua relevância em termos qualitativos, que se relacionam com fatores de produção, a distribuição espacial e caracterização do comércio, motivações para o consumo, questões que envolvem a autenticidade deste tipo de produto, valores estéticos, relações com a imagem turística local, dentre outros.

A investigação científica sobre os *souvenirs* parte da perspectiva de que se trata de um bem tangível dotado de significados subjetivos que lhes atribuem um sentido, também, imaterial. Sendo assim, esta pesquisa analisa um objeto de estudo passível de ser investigado a partir de diversos campos de conhecimento, exigindo uma abordagem multidisciplinar.

Dentre as diversas possibilidades de estudo do *souvenir* na atividade turística, o objeto de estudo central da presente pesquisa é o consumo de *souvenirs* na cidade de Curitiba-PR. Neste sentido, o *souvenir* é discutido na perspectiva da experiência turística do visitante no espaço urbano e turístico, exigindo uma postura interdisciplinar, com a contribuição especialmente dos campos da geografia, do turismo, do design e do marketing, conforme o esquema a seguir:

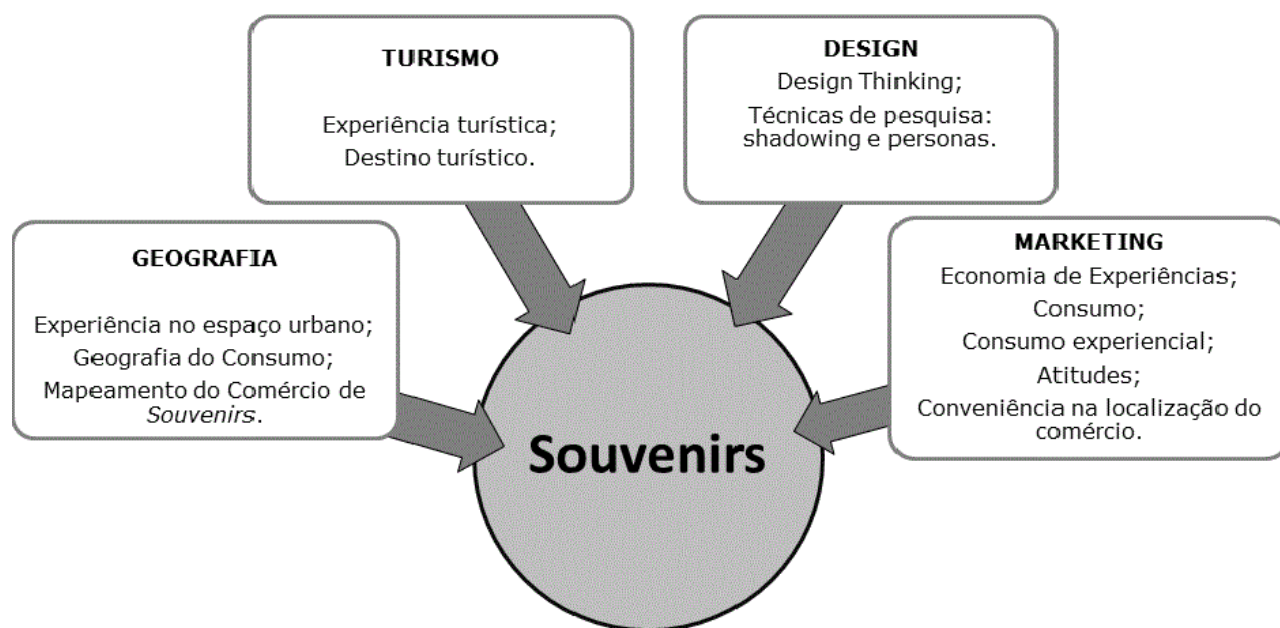


FIGURA 4 - CAMPOS DE CONHECIMENTO E PRINCIPAIS CONCEITOS UTILIZADOS
FONTE: elaborado pela autora (2014).

O esquema anterior apresenta os quatro principais campos de conhecimento que contribuíram com esta pesquisa científica. A partir de cada área podem-se verificar os conceitos mais relevantes para a construção do referencial teórico e da metodologia de pesquisa, destacando que estas áreas se cruzam e se complementam.

4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

De acordo com o referencial teórico apresentado percebe-se que, embora os *souvenirs* possuam um caráter muitas vezes depreciativo, no mercado e na esfera acadêmica, a oferta destes bens está presente na maioria dos destinos turísticos do mundo. Também se constatou que desde o início da atividade turística existe o desejo, por parte dos viajantes, de levar consigo uma lembrança do espaço visitado.

Os *souvenirs* se desdobram em diversas categorias atendendo a perfis diferentes de turistas, configurando-se em um setor econômico significativo e associado, de forma direta, à atividade turística. Fica clara a importância do setor de turismo para o fomento da produção de inúmeros bens destinados, diretamente ou indiretamente, ao mercado de *souvenirs*. Porém, cabe indagar se estes mesmos

objetos possuem um papel significativo para o próprio turista, quando se trata da preocupação com as experiências do visitante em um determinado destino.

Considerando a profusão de lojas de *souvenirs*, localizadas em espaços de circulação de turistas, e, distribuídas ao entorno dos atrativos turísticos, bem como as feiras de arte e artesanato comuns na maioria dos destinos, há que se questionar se este mercado deve ser entendido meramente pela relação do consumo ou se a oferta destes bens afeta nas experiências dos visitantes. Assim posto, o presente estudo é orientado pelo seguinte problema: **Como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR?**

A elaboração do problema de pesquisa é fundamental para desencadear a investigação. Segundo Lakatos e Marconi (1992) a problematização surge da dificuldade do pesquisador em compreender um determinado fenômeno. Assim, com o problema exposto, surge a necessidade de se estabelecer um local de pesquisa, conforme a seguir.

4.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

4.2.1 Local

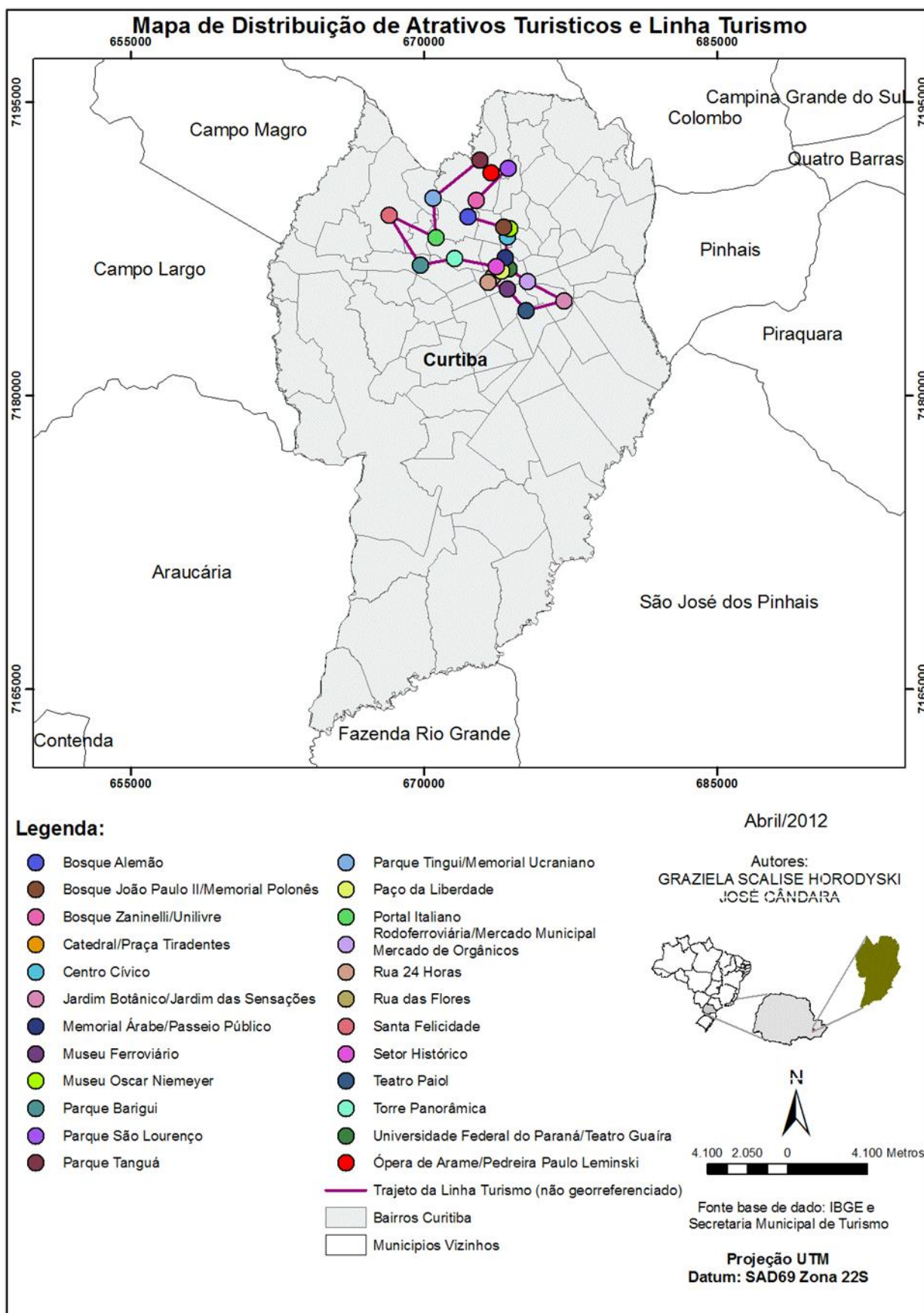
Esta pesquisa poderia ser aplicada em qualquer espaço onde há o desenvolvimento do turismo, considerando a relação intrínseca entre o turismo e o mercado de *souvenirs*. Para tanto, foi definido que a pesquisa seria realizada na cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná e localizada na região Sul do Brasil.

Esta escolha se deve ao fato de Curitiba ser considerada um destino turístico consolidado (IMT, 2011), com um fluxo de visitantes constante durante todo o ano, e por possuir uma quantidade significativa, para a presente pesquisa, de lojas e feiras livres que comercializam *souvenirs*. Também se considera importante a delimitação do circuito da Linha Turismo como forma de se delimitar o universo da pesquisa, conforme a seguir:

4.2.2 Universo de pesquisa

Considerando que o objeto de pesquisa deste estudo é o consumo de *souvenirs* nas experiências turísticas em Curitiba, a investigação foi realizada na porção norte da cidade de Curitiba, onde há maior visitação de turistas e se optou como elemento de delimitação espacial para a investigação o circuito da Linha Turismo. Esta porção espacial do território de Curitiba concentra dezenas de atrativos turísticos e, conseqüentemente possui maior infraestrutura turística, serviços de hospedagens e alimentação, oferta de *souvenirs*, dentre outros, conformando um espaço turístico.

Um dos serviços turísticos mais representativos da cidade é a Linha Turismo (URBS), que consiste em um serviço de transporte destinado a turistas, abrangendo vinte e quatro pontos de parada e contemplando os principais atrativos turísticos de Curitiba. Considerando a necessidade de se analisar as experiências dos turistas na cidade, foi considerado fundamental realizar a pesquisa neste espaço turístico, conforme se pode verificar no mapa 01, a seguir:



MAPA 1 - MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS E LINHA TURISMO
FONTE: HORODYSKI e GÂNDARA (2012).

Ressalta-se que Curitiba possui atrativos turísticos distribuídos em outras porções de seu território, conforme será discutido no próximo capítulo, porém a maior parte destes, e também os mais visitados, se concentra na sua porção norte, conforme pôde ser verificado no mapa 1. Os atrativos turísticos que estão nesta localização são integrados por um circuito de ônibus especial para os turistas de Curitiba, denominado Linha Turismo, operacionalizado pela URBS – Urbanização de Curitiba S/A, pelo qual os passageiros tem o direito a fazer um embarque inicial, e mais quatro reembarques, escolhendo os pontos de parada que desejarem.

Desta forma, optou-se por fazer o recorte espacial utilizando como critério os pontos de parada que abrangem o circuito da Linha Turismo. Dentre estes pontos, é possível observar a presença de atrativos turísticos diversos e espaços de comercialização de *souvenirs*, de iniciativa pública e privada, distribuídos no espaço urbano de Curitiba.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo geral

Tendo em vista a questão apresentada, o objetivo central da pesquisa consistiu em **analisar como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR.**

4.3.2 Objetivos específicos

Para o cumprimento do objetivo proposto, este trabalho buscou atender os seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar o destino turístico Curitiba;
2. Compreender a distribuição espacial dos pontos de comercialização de *souvenirs* em Curitiba-PR;
3. Analisar as experiências dos turistas nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* de Curitiba-PR;
4. Refletir sobre as experiências turísticas vividas pelos visitantes de Curitiba-PR;

5. Entender as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano de Curitiba-PR;
6. Analisar as experiências de consumo de *souvenirs* em Curitiba-PR;
7. Recomendar perfis de turistas consumidores de *souvenirs*.

4.4 QUANTO AO MÉTODO DE PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (1991, p.39) “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. O método da presente pesquisa foi construído a partir de diversas investigações teóricas e empíricas, em que se buscou compreender o objeto de pesquisa em questão. Foi realizado um estudo preliminar, na condição de pré-teste, que demonstrou a importância de um estudo exploratório, multidisciplinar e de abordagem qualitativa para alcançar os objetivos propostos para esta investigação científica.

Também cabe salientar que o estudo é orientado pelo Design Thinking, pensamento voltado ao olhar do consumidor, influenciando nas ferramentas de pesquisa. A partir disso foram definidos os procedimentos de trabalho, com cada etapa preestabelecida de forma clara, conforme normas e técnicas.

4.4.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa que se propôs a realizar teve caráter exploratório. Para Gil (2002, p.41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito (...)”. De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análises de casos.

4.4.2 Pesquisa Aplicada

Inicialmente, é relevante destacar que a presente pesquisa consiste em um estudo aplicado, que, conforme Silva e Menezes (2001, p.20) “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”.

4.4.3 Abordagem qualitativa

Este estudo, de caráter aplicado, buscou informações especialmente subjetivas, que não puderam ser coletadas a partir de questionários e não requereram o uso de estatística, pois os dados obtidos envolvem olhares e emoções particulares de cada entrevistado sobre suas experiências turísticas. Assim, a pesquisa se dá através do diálogo, cujos registros gerarão análises interpretativas, exigindo uma abordagem qualitativa.

Para Chiapetti (2010, p.144) “uma pesquisa qualitativa trabalha com informações subjetivas de locais e de fatos, fornecidas pelos sujeitos envolvidos”. De acordo com a autora, este tipo de pesquisa de campo permite reconhecer percepções, crenças, sentimentos, valores, visões de mundo, que muitas vezes não são revelados de imediato. Trata-se, enfim, de uma realidade que não pode ser quantificada.

Destaca-se a importância da presença pesquisadora em todo o processo que envolveu os trabalhos em campo, pois a pesquisa qualitativa, em não se tratando de dados objetivos, requereu um olhar atencioso aos detalhes da pesquisa que foram ser relevantes na etapa de análise.

4.4.4 Abordagem do Design Thinking

A necessidade de inovação dos produtos é uma preocupação constante dos designers (PUCHASKI, 2008) considerando as transformações do mercado em que o consumidor é cada vez mais exigente e singular. “Uma das questões centrais da modernidade é a ênfase da particularidade do indivíduo – nas suas emoções – na experientiação direta e pessoal, na expressão de efetividades (...)” (NIEMEYER, 2008, p. 51). Assim, a busca pela compreensão das experiências humanas e a perspectiva da individualidade do consumidor aproxima o pensamento do design a presente pesquisa, considerando que:

Nos dias atuais, o design não é apenas uma atividade que traduz os desejos das pessoas em algo tangível ou mesmo intangível. O design é, sim, uma nova maneira de pensar, a fim de resolver problemas em determinadas e variadas áreas¹¹ (PUCHAKI, 2008, P. 68).

O Design Thinking é um termo não traduzido para o português, mas que pressupõe a ideia de ‘pensamento baseado no design’ (BROWN, 2008), sendo “um modelo de pensamento para explorar novos desafios, usando criatividade e estratégia como elemento holístico na solução de problemas e busca de oportunidades” (Puchaski, 2011, informação verbal¹²). O conceito de Design Thinking evoluiu lentamente na primeira década dos anos 2000 (MARTIN, 2010).

Para Vianna et al (2013), o Design Thinking possui uma perspectiva multidisciplinar e visa a constante interação e aprendizagem, para a busca do bem estar do ser humano, por meio da compreensão das experiências pessoais dos indivíduos e seus processos de vida. A perspectiva do Design Thinking pode permear e contribuir diversos campos da gestão e dos negócios, não sendo, portanto, exclusivo para os designers (BROWN, 2008).

De acordo com Puchaski (2008), o conceito de Design Thinking foi amadurecido a partir dos anos 90, sendo concebido para a idealização, criação e desenvolvimento de produtos e serviços, e está sendo disseminado na academia como uma abordagem de pesquisa (BALEM, 2011). Esta abordagem, centrada do ser humano (VIANNA *et al*, 2013; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008), contribui com o presente estudo, tanto no âmbito teórico, como metodológico, conforme será discutido no capítulo.

O foco no ser humano permite ao pesquisador reconhecer as emoções dos consumidores e a forma como eles interagem com um determinado produto ou serviço (MANOSSO, GÂNDARA, SOUZA e BOGEA, 2012; BROWN, 2008). Para isto é necessário que o pesquisador possua visão sistêmica e compreenda as diferenças socioculturais das pessoas, reconhecendo assim, a profundidade dos modos de vida dos consumidores (BROWN, 2008).

Brown (2010) entende que a abordagem em Design Thinking é converter a necessidade das pessoas em demanda, por meio de técnicas de pesquisa diversas que visam à observação e a oportunidade de ouvir o consumidor. Para se identificar

¹¹ Tradução livre da autora.

¹² Considerações do autor proferidas durante a realização da banca de Trabalho de Conclusão de Curso de Franciele Manosso. Universidade Federal do Paraná. Curso de Turismo. Curitiba, 2011.

necessidades entre os consumidores é preciso analisar seus contextos de vida e de que forma utilizam produtos e serviços. Nesse caso, não se deve perguntar diretamente às pessoas o que elas querem ou desejam, porque, muitas vezes, nem os indivíduos saberão responder a essa questão de forma objetiva, ou seja, as respostas podem estar implícitas naquilo que os pesquisadores observarão, em trabalhos criativos de equipe (BROWN, 2010).

Sobre a importância da abordagem do Design Thinking para esta presente pesquisa, cabe ressaltar que Morgan e Pritchard (2005) apontam a carência de estudos que analisem as relações individuais e coletivas no turismo. Para os autores, a visão positivista de grande parte das pesquisas já realizadas na área, impede a pesquisa de comportamentos e a busca pela compreensão dos significados da viagem turística. Assim, eles defendem a necessidade de pesquisas qualitativas que analisem ‘a cabeça e coração das pessoas’, ou seja, suas experiências turísticas, nas quais que se inserem as atividades de consumo de *souvenirs* (MORGAN e PRITCHARD, 2005).

4.5 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa foram necessários alguns procedimentos técnicos para a coleta e análise dos dados. Para Gil (2002, p.18), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desta forma, cabe esclarecer o tipo de pesquisa que foi realizada e os principais métodos de procedimento para a coleta dos dados.

4.5.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um procedimento essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, bem como conhecer os estudos e autores de referência na área. Para Gil (2002), a pesquisa, que é baseada principalmente com base em livros e artigos científicos, é essencial para reconhecer o que já foi publicado na área de interesse para a pesquisa em questão.

No que se refere a presente pesquisa, destaca-se a importância das pesquisas em periódicos internacionais, nos quais foi possível encontrar estudos

relacionados ao *souvenir*, como objeto de pesquisa, material este escasso no Brasil, tanto em livros como em artigos.

4.5.2 Pesquisa documental

A pesquisa documental, para este trabalho, foi utilizada principalmente no momento da discussão sobre o cenário do mercado de *souvenirs* em Curitiba-PR, na qual poderão ser utilizadas atas, legislações, manuais, guias, dentre outros documentos. Para Gil (2002, p.45), a pesquisa documental “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos e pesquisa”.

4.5.3 Estudo de caso

Após o levantamento dos estudos teóricos e documentais sobre o tema de interesse, o presente trabalho necessitou de um aprofundamento sobre o objeto de pesquisa, delimitando-se a um caso específico para investigar (GIL, 2002). Para esta pesquisa, optou-se por analisar o caso de Curitiba-PR. A partir do estudo neste destino, ampliaram-se as discussões sobre o consumo de *souvenir* nas experiências turísticas, buscando-se esclarecimentos e alguns direcionamentos.

4.5.4 Levantamento e Mapeamento da Distribuição Espacial da Oferta de Souvenirs em Curitiba-PR

Primeiramente, verificou-se a necessidade de se compreender de que forma ocorre a distribuição espacial do comércio de *souvenirs* na cidade de Curitiba. Para alcançar estes objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória na referida cidade, estabelecendo-se como recorte espacial, o circuito da Linha Turismo, uma porção do espaço urbano que compõe dezenas de atrativos turísticos, organizados em vinte e quatro pontos de parada do ônibus, ofertado pela URBS – Urbanização de Curitiba, destinado ao público de turistas.

Para isso, estabeleceu-se como critério que poderiam ser consideradas tanto as lojas, como as barracas de feiras livres, desde que tivessem algum aspecto em

sua fachada (placas, vitrine, cartazes, etc.) que indicassem a venda de *souvenirs*. O termo *souvenir* costuma ter uma conotação pejorativa (MACHADO e SIQUEIRA, 2008; ESCALONA, 2006; GORDON, 1986), e, por isso, os turistas e comerciantes costumam evitar esta terminologia, optando pelo uso da palavra 'artesanato'. Portanto os termos aceitos nesta pesquisa para identificar e mapear os pontos de venda de *souvenirs* foram: *souvenir*, lembrança, recordação, artesanato, produto típico e arte.

Assim, foram mapeados todos aqueles estabelecimentos localizados dentro dos atrativos e no seu entorno, cuja distância seja acessível ao turista, a pé, considerando o tempo de trinta minutos que o mesmo possui para a visita no ponto de parada, caso siga os horários do ônibus da Linha Turismo. A partir dos dados coletados em campo, foi elaborado um mapa abrangendo a delimitação espacial da Linha Turismo em se que demonstra, por meio de legendas, os estabelecimentos comerciais de *souvenirs* relacionados aos atrativos turísticos que compõem este roteiro.

4.5.5 Entrevistas com Especialistas – validação da metodologia de pesquisa

Antes da realização da pesquisa empírica, a metodologia a ser utilizada foi discutida, individualmente, com cinco especialistas, durante o mês de março de 2013. Para a escolha dos profissionais que validaram as técnicas de investigação, foi utilizado como critério indivíduos que atuam de forma direta e indireta com a gestão do turismo no município de Curitiba e com a comercialização de *souvenirs* na referida cidade.

Sendo assim, a metodologia foi apresentada e discutida com representantes do Instituto Municipal de Turismo, da Gerência de Artesanato do IMT, do marketing do Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, da Coordenação de Lojas do IPCC, do presidente do *Convention & Visitors Bureau* de Curitiba, Região e Litoral, cujos dados da abordagem está sintetizada no quadro, a seguir.

Instituições	IMT	IMT (Gerência de Artesanato)	IPCC (Marketing)	IPCC (coordenação de lojas)	Convention & Visitors Bureau de Curitiba, Região e Litoral.
Relação com o objeto de pesquisa	Órgão do município responsável pela gestão do turismo.	Coordenação das feiras de artesanato de Curitiba	Marketing do IPCC/Leve Curitiba	Coordenação das lojas de <i>souvenir</i> do projeto Leve Curitiba	Presidente do CVB e professor de Turismo da UFPR
Nome do entrevistado	Adriane Vortolin	Marili Lesnau	Rodolfo Schneider	Vinicius A. N. de Oliveira	Dario Paixão
Tópicos principais discutidos:					
Quanto aos objetivos da pesquisa	Compreende u os objetivos, considerou-os pertinentes.	Compreendeu os objetivos, considerou-os pertinentes.	Compreendeu os objetivos, considerou-os pertinentes.	Compreendeu os objetivos, considerou-os pertinentes	Compreende u os objetivos, considerou-os pertinentes.
Contemplaç ão do setor através da Linha Turismo	Considerou adequado o circuito da Linha Turismo	Considerou adequado o circuito da Linha Turismo	Considerou adequado o circuito da Linha Turismo	Considerou adequado o circuito da Linha Turismo	Considerou adequado o circuito da Linha Turismo
Sugestões para a pesquisa	Não houve sugestões.	Verificar o consumo em dias de chuva.	Verificar se deve incluir a Vitrine Curitiba no mapa (Praça Tiradentes) Focar a pesquisa nos períodos de maior movimento de turistas. Identificar os motivos para a preferência por determinados produtos. Verificar se o turista opta pelo <i>souvenir</i> do Leve Curitiba devido ao seu vínculo com programas sociais.	Focar o público de turistas brasileiros. Verificar quais as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> . Compreender se alguns símbolos atribuídos à cidade são compreendidos pelos turistas. Verificar se existe demanda por <i>souvenirs</i> colecionáveis Fazer a pesquisa de pré-teste na loja Vitrine Curitiba, para verificar se é relevante para a pesquisa.	Identificar quais tipos de <i>souvenir</i> falta no mercado de Curitiba. Fazer um recorte com turistas brasileiros. Criar o próprio conceito de <i>souvenir</i> a partir do que os turistas percebem. Estabelecer o perfil dos entrevistados
Considerações sobre a pesquisa	Salientou a importância do estudo,	Considera a pesquisa importante	Afirmou que a loja do aeroporto é	O entrevistado acredita que	Considera a pesquisa importante

	<p>acredita que o mercado de <i>souvenirs</i> necessita compreender a demanda. Reforçou que o consumo de <i>souvenirs</i> é elevado, especialmente nas lojas do projeto Leve Curitiba. Explicou que o Instituto enfrenta, hoje, problemas burocráticos para comercializar <i>souvenirs</i>, mas o projeto existe, e inclusive, os protótipos dos artigos a serem comercializados.</p>	<p>para entender o consumidor de <i>souvenir</i>.</p>	<p>que mais vende e ali, são vendidos alguns produtos de valor elevado, devido ao público com maior poder aquisitivo. A definição do que deve ser comercializado nas lojas do Leve Curitiba é do IPCC, que recebe produtos e avaliam com uma comissão própria. Alguns produtos não são considerados belos, mas vendem muito. Assim, são relevantes para a arrecadação do instituto. Também cabe salientar que o entrevistado afirmou que o Leve Curitiba não gera a renda que eles acreditam que poderia gerar, assim, essa pesquisa poderá contribuir com a definição dos produtos ofertados nas lojas.</p>	<p>os turistas aceitarão participar da pesquisa com facilidade, pois estão dispostos a interagir com moradores da cidade. Ressaltou que a maior parte dos turistas é do próprio estado do Paraná. Acredita que a maior parte dos turistas não consome em decorrência das experiências turísticas e sim por 'obrigações sociais' e 'status'. A marca da cidade é importante para o consumo dos <i>souvenirs</i>, mas a imagem dos atrativos, especialmente a Ópera de Arame e o Jardim Botânico tornam os objetos mais atraentes para o turista. Salientou que os turistas costumam elogiar a cidade e demonstram satisfação nos passeios.</p>	<p>para o Convention, principalmente e devido a Copa do Mundo e consequentemente as oportunidades de negócios. Definir o público a ser pesquisado</p>
--	---	---	--	---	---

QUADRO 15 - ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS PARA VALIDAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA

FONTE: elaborado pela autora (2014)

4.5.6 Pesquisa de Campo

Tendo em vista que a pesquisa se utilizou de um estudo de caso em Curitiba-PR, outro procedimento a se considerar é a pesquisa de campo, o momento em que o pesquisador entra em contato direto com a realidade que busca compreender. Chiapetti (2010) afirma que na pesquisa de campo é fundamental para que o próprio pesquisador vá a campo para coletar as informações necessárias, pois esta vivência é parte da compreensão que se deve ter para realizar a análise.

Para esta autora, é fundamental que o pesquisador faça um planejamento da entrevista, com os tópicos que vão conduzir o diálogo e a obtenção dos dados objetivados. A pesquisa de campo foi realizada no circuito da Linha Turismo em Curitiba, utilizando-se da técnica denominada *shadowing* (fantasma) ou Imersão em Contexto para a coleta de dados, conforme a seguir.

4.5.7 Técnica do Shadowing (fantasma) ou Imersão em Contexto

Este tópico pode ser considerado de grande relevância para a descrição dos procedimentos da pesquisa, pois aqui serão demonstrados os passos da pesquisa realizada em campo.

A técnica do *shadowing* ou imersão em contexto foi desenvolvida pela IDEO, uma das maiores empresas de consultoria em design no mundo, com escritórios em vários países, publicado em um documento intitulado *Human Centered Design*, um “*kit*” de ferramentas de pesquisa com enfoque no ser humano. De acordo com a IDEO (20__, p.32), esta técnica de pesquisa etnográfica permite entender as pessoas “não apenas pela forma intelectual, mas também experiencial”, um preceito essencial na abordagem do Design Thinking (VIANNA *et al*, 2013; BALEM, 2011; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008; IDEO, 20__). Tais conceitos também tem sido utilizados por autores como McDonald (2005) e Hanington e Martin (2012).

Esta técnica de pesquisa consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo. Muitas vezes, as pesquisas buscam a imersão no próprio domicílio destas pessoas, buscando entender como vivem e o que sentem em relação a determinado tema ou objeto (VIANNA *et al*, 2013; BALEM, 2011; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008; MCDONALD, 2005; HANINGTON e MARTIN, 2012; IDEO, 20__). Para a IDEO

(20__, p.33) é importante dialogar com os entrevistados em seus contextos de vida porque “o que as pessoas dizem (e pensam) que fazem e o que realmente fazem nem sempre é a mesma coisa”.

4.5.7.1 Shadowings nos pontos de venda

Na primeira etapa da pesquisa, foram realizados *shadowings* nos espaços de comercialização de *souvenirs*, que envolvem lojas e barracas de feiras livres. O objetivo desta etapa foi realizar um pré-teste a fim de analisar a dinâmica das lojas de *souvenir* e o comportamento dos consumidores em meio à oferta de produtos. Esta etapa foi realizada durante os meses de abril e maio de 2013.

A pesquisadora realizou a pesquisa de campo em dezessete estabelecimentos comerciais (lojas e feiras) representativas dos principais atrativos turísticos de Curitiba, por um período de aproximadamente uma hora e meia, conforme o volume de clientes potenciais. Como forma de demonstrar quais estabelecimentos foram pesquisados, apresenta-se o quadro, a seguir:

Atrativos	Justificativa	Perfil da demanda	Foco da Pesquisa
Mercado Municipal/ Mercado de Orgânicos/ Rodoferroviária	No mercado todo existem produtos com potencial para serem vendidos como lembranças. No entanto, existem lojas de chocolate e artesanato local. Na rodoferroviária existem lojas de <i>souvenirs</i> com marca da cidade e miniaturas, mas atualmente, encontram-se fechadas devido a reforma.	Local com fluxo de turistas com perfis variados pode atrair turistas de negócios devido à área de restaurantes.	-Icab -Schimmelpfeng - Empório Arte
Santa Felicidade	Na Rua Manoel Ribas se concentram os restaurantes e, conseqüentemente, as lojas que se beneficiam do alto fluxo de turistas e moradores. Muitos destes restaurantes possuem suas próprias lojas de alimentos e artesanato.	Local de grande fluxo de turistas no horário do almoço, onde grupos organizados de turistas são encontrados com facilidade.	- Durigan - Vila Madalosso
Boque Alemão	O bosque fica localizado em área residencial, portanto, não há comércio ao redor. No entanto, o café localizado no próprio atrativo atrai um volume acentuado de turistas e ali, podem comprar bolachas e outros alimentos como <i>souvenir</i> .	O bosque atrai, principalmente, turistas com veículos próprios e visitantes que se utilizam da Linha Turismo.	- Erika Bolachas

Atrativos	Justificativa	Perfil da demanda	Foco da Pesquisa
Bosque João Paulo II/ Memorial Polônês	Localizado em área de maior circulação de turistas devido a proximidade com o Centro Cívico e o Museu Oscar Niemeyer, o bosque dispõe de uma loja com produtos étnicos do Paraná.	Turistas interessados em aspectos culturais (visitam o bosque e o museu) e turistas em família.	- Loja do Bosque do Papa
Ópera de Arame	Um dos atrativos mais visitados de Curitiba, a ópera apresenta ao seu entorno, o maior número de lojas de <i>souvenir</i> com características variadas: artesanato do Leve Curitiba, chocolates e outros alimentos locais, alimentos e bebidas da região Sul, artigos com a marca da cidade.	Devido a popularidade da ópera, o perfil de turistas é variado, com grande concentração de turistas nos finais de semana e feriados. Turistas em família e grupos de excursão se destacam.	- Leve Curitiba - Loja do Gaúcho
Museu Oscar Niemeyer	Localizado no Centro Cívico, o museu abriga um café e uma loja de artigos ligados as artes. Parte dos produtos tem relação direta com o acervo do museu, parte tem relação com a arte curitibana e artes em geral.	Verifica-se neste atrativo um volume acentuado de jovens, artistas ou aspirantes, famílias, turistas de negócios, grupos de excursão. Existem aqueles visitantes que não entram no museu, apreciam a arquitetura, tiram fotografias e entram na loja e no café.	- Loja do MON
Setor Histórico	O maior espaço de comercialização de <i>souvenir</i> se localiza no setor histórico, aos domingos na chamada Feira do Largo da Ordem. Também existem lojas de artesanato ao entorno da feira, que funcionam regularmente em dias de semana.	O centro histórico de Curitiba, assim como na maioria dos destinos turísticos, atrai um grande volume de turistas de todos os perfis para visitar a arquitetura, a gastronomia e o artesanato, ofertado em feira livre e em lojas.	- Casa do Artesão - Solar do Rosário - Feira do Largo da Ordem
Praça Tiradentes	Localizada no centro de Curitiba, é ponto inicial da Linha Turismo. Ao seu entorno existe uma loja de artesanato, sem fins lucrativos, que visa colaborar com a venda de artesanato através de projeto social.	Turistas individuais, com família e turista de negócios que encontra a loja enquanto transita pelo centro.	- Vitrine Curitiba
Praça Santos Andrade/UFPR/Teatro Guaíra	Na Rua XV se localizam duas lojas de <i>souvenir</i> de iniciativa privada, que se destacam pelo tamanho da loja e variedade de produtos.	Turistas em grupos de excursão, turistas de negócios, turistas individuais, com família.	- Lembranças do Paraná - Brasil Artes Típicas
Bosque Zanineli/Unilivre	O bosque abriga uma loja de artesanato local com artigos relacionados a cidade e ao meio ambiente.	Turistas ligados a cultura e meio ambiente, grupos de excursão, famílias e turistas individuais.	- Loja Unilivre

QUADRO 16 - ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS PARA A REALIZAÇÃO DO PRÉ-TESTE
 FONTE: elaborado pela autora (2014).

Nos dezessete estabelecimentos definidos para a aplicação da técnica do *shadowing*, observou-se o comportamento dos consumidores quanto a detalhes que envolveram a decisão de compra, ou não, de um *souvenir*. Fatores como os tipos de produtos, presença do nome do destino no objeto, temáticas, preços, embalagens, localização do produto na loja/barraca e atendimento, quando afetavam, de forma evidente, a experiência do turista consumidor, foram tópicos de observação e análise neste pré-teste.

As análises do comportamento de turistas consumidores que adentraram as lojas e visitaram as feiras de *souvenirs* contribuíram para a consolidação da metodologia para a realização do *shadowing* na Linha Turismo e será detalhada no próximo capítulo. Cabe ressaltar que, embora o consumo de *souvenirs* também ocorra com a população local, este estudo visa compreender as experiências turísticas e de consumo de *souvenirs* na cidade de Curitiba. Sendo assim, só foram considerados os clientes de outras cidades, estados e países, desconsiderando-se os moradores locais e também os habitantes da Região Metropolitana de Curitiba-PR.

Em cada local pesquisado, pôde-se analisar durante, aproximadamente, uma hora, o movimento de clientes que entravam, observavam os produtos e compravam, ou não, algum *souvenir*. Essa observação era relevante para se estabelecer um perfil de turistas para aquele determinado ponto de venda. No momento em que a pesquisadora podia compreender quais eram os perfis de turistas correspondentes com aquele estabelecimento, podia-se escolher um indivíduo com as características daquele perfil, para entrevistá-lo.

Na presente etapa, a pesquisadora observou o movimento de clientes em cada estabelecimento por, aproximadamente uma hora e meia, com a permissão de cada proprietário ou gerente. Quando a pesquisadora conseguia reconhecer um perfil para aquela loja ou barraca, ela procurava por algum indivíduo com aquelas características e solicitava a participação dele, para uma entrevista narrativa, seguida de um breve questionário de demanda turística, seguindo os mesmos padrões já utilizados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT, 2012).

A realização deste pré-teste foi relevante para se verificar a compreensão das questões solicitadas aos entrevistados, bem como para se entender os diferentes perfis de turistas consumidores, algo de notória importância para a etapa seguinte, o

shadowing da Linha Turismo, que será abordado no próximo tópico. Os estabelecimentos pesquisados foram descritos no capítulo anterior, que apresenta os dados coletados e todas as entrevistas realizadas estão transcritas e disponíveis em apêndice 1, deste trabalho. As análises foram realizadas conforme os aspectos que contribuíram com o direcionamento do *shadowing* da Linha Turismo.

A escolha de cada estabelecimentos comercial de *souvenirs*, definidos para a pesquisa, e seu respectivo dia de realização do *shadowing* foi aleatório. A pesquisadora procurou visitar os pontos de venda em dias de semana e finais de semana, com exceção das segundas-feiras, pois a Linha Turismo não opera neste dia, o que reduziria a possibilidade de encontrar indivíduos com o perfil desejado. Os pontos de venda da região do Largo da Ordem foram pesquisados exclusivamente no domingo, em função da realização própria feira de artesanato que ocorre neste dia, que também foi objeto de estudo.

Sobre este aspecto, foi possível verificar que o movimento de turistas consumidores se reduz de forma significativa em dias de semana. Por esta razão, algumas pesquisas necessitaram do retorno da pesquisadora em outro dia, principalmente no final de semana, para se encontrar turistas e realizar o *shadowing*. Isto ficou evidente, especialmente, na Ópera de Arame, onde havia dois estabelecimentos comerciais a serem analisados, o Gaúcho da Ópera e a loja Leve Curitiba, que não puderam ser pesquisados em uma quarta-feira, pela ausência de turistas. Durante este dia, no período da tarde a pesquisadora passou uma hora e meia em cada estabelecimento, sem a entrada de nenhum turista nas lojas. Os vendedores, que receberam a pesquisadora, em ambos os estabelecimentos, sugeriram que a pesquisa deveria ser realizada em uma sexta-feira, sábado ou domingo, quando mais turistas visitam o atrativo, o que de fato ocorreu, com êxito.

Por outro lado, pôde-se perceber que o fluxo turístico na cidade de Curitiba não é contínuo e que existe uma sazonalidade evidente nos atrativos turísticos. No Mercado Municipal, por exemplo, fez-se a pesquisa em dois sábados consecutivos. No primeiro, não foi encontrado turistas em nenhuma das lojas de chocolate definidas para o estudo, a ICAB e a Schmmelpfeng. Nesse sentido, os próprios funcionários dos estabelecimentos sugeriram que a pesquisa fosse adiada, apontando que em alguns finais de semana não apareciam turistas nas lojas, e que isso era considerado normal para eles.

Também encontrou-se dificuldades para encontrar turistas no primeiro sábado em que pesquisou o Bosque Alemão, pois naquele dia caía uma chuva fina e, assim, mesmo sendo um dia considerado de grande movimento na Érika Biscoitos Artesanais e Confeitaria Alemã, os turistas não compareceram. No sábado seguinte, quando havia sol, a pesquisa pôde ser realizada com sucesso. Na loja Vitrine Curitiba não foram encontrados turistas em nenhum dia de pesquisa, embora o fluxo de clientes, moradores da própria cidade seja constante.

A inexistência de um fluxo contínuo de turistas dificultou a pesquisa em algumas situações, pois, nem as próprias lojas tinham conhecimento sobre quais dias eram mais movimentados, apontando a sazonalidade como uma realidade que vivenciam no dia-a-dia da empresa. Desta forma, ficou evidente que o *shadowing* da Linha Turismo poderia ser mais eficiente, pois a pesquisadora estaria com o turista ao longo de sua experiência turística em um determinado dia em Curitiba, não necessitando esperar por ele nas lojas.

As características das lojas e barracas de comercialização de *souvenirs* em Curitiba são variadas e percebeu-se que a atmosfera de cada ambiente afetava no comportamento do turista consumidor, ou ainda, que cada estabelecimento atraía um público diferente e com comportamentos distintos.

Cada entrevista foi realizada no momento em que o turista consumidor escolhido para a entrevista saía da loja/barraca. Após uma breve explicação sobre a pesquisa, e a concordância do indivíduo em responder a entrevista, a pesquisadora iniciava sua investigação, com o uso de um gravador, tornando as perguntas e respostas mais ágeis, considerando o respeito com o bem estar do turista que visitava a cidade. Os elementos a serem observados, bem como o roteiro da entrevista seguiu o seguinte roteiro, conforme a ficha a seguir:

Roteiro de Observação e Entrevista Estruturada			
Nº da entrevista	Nome:	Origem:	
Relevância dos pontos de observação e perguntas feitas aos turistas	O que espero desta observação?	Corresponde com qual objetivo da pesquisa?	
Estética do ambiente da entrevista (limpeza, aglomeração, poluição sonora)	Entender se o ambiente da loja afetava as experiências do turista consumidor	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
Atendimento do (a) funcionário (a) da loja ou barraca, analisar a atenção dada ao turista, observar se o vendedor conta histórias.	Entender se o atendimento dos vendedores de souvenirs afetam as experiências turísticas e de consumo	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
Como o cliente se comporta na loja: concentrado, interagindo com outras pessoas, se divertindo.	Entender de que forma os turistas experienciam as lojas que visitam	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
O cliente pechincha?	Entender de que forma ocorrem as experiências de compra	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
O cliente pergunta se o produto é local?	Verificar como os turistas interagem com os produtos nas lojas	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Verificar a relevância das embalagens no consumo de souvenirs	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
Mesmo não comprando, o turista demonstra encantamento, curiosidade, por algum produto? Qual?	Verificar como os turistas interagem com os produtos nas lojas	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
O turista procura a marca da cidade?	Analisar se a marca do destino é um fator que motiva a compra de souvenir	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
Se o turista comprou, descrever o que ele comprou?	Verificar as características dos produtos comprados pelos turistas	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
O que perguntar diretamente ao turista?	O que espero desta pergunta?	Corresponde com qual objetivo da pesquisa?	
Você pode me dizer sensações/emoções que teve durante o passeio?	Analisar as experiências dos turistas durante o passeio pela Linha Turismo em Curitiba	Refletir sobre as experiências turísticas vividas pelos visitantes de Curitiba	
Você poderia me contar um pouco sobre o que viu e como se sentiu? (variáveis de entretenimento, evasão, estética e aprendizado)	Analisar as dimensões de experiências vivenciadas pelos turistas em Curitiba	Refletir sobre as experiências turísticas vividas pelos visitantes de Curitiba	
Você comprou alguma coisa? O que?	Verificar produtos adquiridos pelos turistas	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
SIM Porque você comprou? NÃO Por que não comprou?	Compreender as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	
SIM Onde comprou?	Identificar os estabelecimentos comerciais de <i>souvenirs</i> que proporcionaram experiências de	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	

	consumo aos turistas	
SE SIM: Para quem você comprou esta lembrança?	Identificar o consumidor final dos <i>souvenirs</i>	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?	Verificar a relevância das embalagens no consumo de <i>souvenirs</i>	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?	Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva.	Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva	Identificar as motivações para o consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?	Analisar a influência do preço na decisão de compra de <i>souvenirs</i>	Compreender as experiências de consumo de <i>souvenirs</i> em Curitiba
Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?	Identificar as imagens mais marcantes da cidade de Curitiba para os turistas	Verificar as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano de Curitiba
Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?	Identificar os elementos da cidade de Curitiba que despertaram interesse dos turistas	Verificar as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano de Curitiba
Qual é a sua opinião sobre as lojas de <i>souvenir</i> de Curitiba?	Verificar de que forma os turistas perceberam as lojas de <i>souvenirs</i> que visitaram	Verificar as atitudes dos turistas em relação ao espaço urbano de Curitiba
Dados da demanda	O que espero destes dados?	
Origem do turista	Analisar os dados do turista com o perfil da demanda de Curitiba	
Sexo		
Faixa Etária		
Escolaridade		
Ocupação:		
Renda média individual e familiar		
Motivação para a viagem		
Forma de viajar		
Transporte utilizado		
Tipo de hospedagem		
Gasto médio na cidade		
Tempo de permanência		
Quantas vezes você já veio para Curitiba?		
Planejou a viagem com agência de viagem?		
O que visitou em Curitiba até agora?		

QUADRO 17 - FICHA COM ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO E ENTREVISTA ESTRUTURADA.
 FONTE: elaborado pela autora (2013).

Conforme pôde ser observado, esta ficha se divide em três etapas. Primeiramente, encontra-se os elementos considerados relevantes quanto ao comportamento do turista consumidor dentro da loja ou na feira. Em seguida, as

perguntas realizadas a cada entrevistado. Por fim, dados relacionados à demanda turística, conforme os parâmetros do Instituto Municipal de Turismo (2011).

Após a realização da entrevista, os dados da observação, bem como a posterior transcrição eram reunidos nesta ficha, permitindo a análise. Com base neste pré-teste foi possível verificar que as questões a serem aplicadas aos turistas na Linha Turismo eram compreensíveis e alcançavam as respostas esperadas para a correspondência com os objetivos propostos para este estudo. Desta forma, foi possível a realização do *shadowing* da Linha Turismo, conforme pode ser observado, adiante:

4.5.7.2 Shadowing na Linha Turismo

Após a validação da metodologia de pesquisa junto a cinco especialistas e a realização de pré-testes em dezessete estabelecimentos comerciais de *souvenirs* de Curitiba, verificou-se que as questões a serem observadas e perguntadas aos turistas eram adequadas quanto aos objetivos desta pesquisa, e passíveis de serem aplicadas durante o *shadowing* da Linha Turismo, realizado nos meses de maio, junho de 2013

Nesse sentido, os pontos de parada de embarque e desembarque do ônibus da Linha Turismo, bem como cada circuito realizado dentre vinte e quatro pontos de parada consistiram no espaço de imersão da pesquisadora com os seus entrevistados, no qual houve maior possibilidade de observação das experiências turísticas e de consumo de *souvenirs* na referida cidade.

O ponto de partida da investigação, desta etapa, ocorria na Praça Tiradentes, considerado o primeiro ponto do circuito, onde a maior parte dos turistas costuma se concentrar para iniciar seu passeio. É relevante destacar que nos dias de maior movimentação turística no município (finais de semana e feriados) o ponto da Praça Tiradentes costumava apresentar uma fila considerável de turistas e moradores locais, o que facilitou a abordagem inicial da pesquisadora com seus entrevistados.

A pesquisa baseada na técnica do *shadowing*, ou de imersão em contexto, necessita de olhar crítico e intuição por parte dos pesquisadores (IDEO, 20__). Por isso, houve necessidade de abordar vários turistas que aguardavam na fila, apresentando-se como pesquisadora e explicando a necessidade da pesquisa. Os critérios para a escolha dos entrevistados foram: a) demonstração de disponibilidade

para participar da pesquisa; b) ser turista; c) interesse em visitar os atrativos turísticos do circuito da Linha Turismo.

Este último critério citado pode ser considerado subjetivo, pois a pesquisadora não tornava esta uma condição, pois interferências externas podiam fazer com que o turista mudasse de ideia quanto aos seus planos (por exemplo, uma chuva inesperada durante o passeio), o que não invalidaria a pesquisa, tratando-se de um aspecto relevante de análise sobre as experiências turísticas.

Entende-se que, a investigação da atividade turística requer flexibilidade em relação ao livre arbítrio de turista, no momento do passeio, em que o novo se apresenta a todo instante e diversos fatores externos afetam positiva e negativamente a sua visitação. Sendo assim, parte dos entrevistados desistiu de descer do ônibus para visitar determinados atrativos turísticos devido à sensação de frio, bem como outros se motivaram, posteriormente, a descer em mais pontos de parada por outros fatores externos. Este é um aspecto da experiência turística considerada em toda a análise.

O *shadowing* na Linha Turismo foi realizado ao longo de seis semanas, de terça a domingo. Nas segundas-feiras a URBS não oferta o serviço da Linha Turismo. Em alguns dias, dentro deste período, a pesquisadora não encontrou turistas no ponto da Tiradentes, inviabilizando a pesquisa naquelas datas. Em outros dias, de maior movimento, a pesquisadora pôde realizar pesquisas em dois períodos.

Como forma de abranger um volume diversificado de turistas, coube a pesquisadora sensibilidade ao escolher pessoas com perfis diferentes em relação à faixa etária, cidade de origem, condição social, bem como pessoas sozinhas, em casal, com família ou em grupos. Essas escolhas ocorreram durante a abordagem na fila do ponto de ônibus. Também foi importante realizar a pesquisa de campo em momentos diferentes, como os dias da semana, com diversidade climática, aspectos que podem influenciar nas experiências dos visitantes.

Durante o processo de escolha do turista participante da pesquisa, o aspecto relacionado ao consumo de *souvenirs* era ocultado, para não se influenciar nos resultados. Isso foi importante, pois se o turista conhecesse a necessidade da pesquisadora de entender sua relação experiencial com os *souvenirs*, ele poderia ser influenciado no seu comportamento de consumo. Muitos turistas sequer

mencionaram o desejo de comprar um *souvenir* e a sua contribuição foi de igual importância neste estudo.

Após a confirmação da adequação do turista para a pesquisa, conforme os critérios expostos anteriormente, ele recebia a orientação de que seria observado com o objetivo de se compreender as suas experiências na cidade de Curitiba. Em algumas situações, mais pessoas do grupo apresentavam características consideradas interessantes para a realização da pesquisa. Sendo assim, em algumas situações, a pesquisadora decidia que duas ou três pessoas de um mesmo grupo participariam da pesquisa. Desta forma, a disposição dos participantes pode ser apresentada da seguinte forma:

Condição do turista participante da pesquisa	Número de participantes
Individualmente	20
Casal	10 (5 casais)
Dupla de amigos ou parentes	12 (6 duplas de amigos ou parentes)
Trio de amigos ou parentes	3 (1 trio de pessoas do mesmo grupo)
Total de turistas envolvidos com a pesquisa	45 pessoas

QUADRO 18 - CONDIÇÃO DO TURISTA PARTICIPANTE DA PESQUISA
FONTE: elaborado pela autora (2014).

É necessário destacar que, mesmo nas situações em que se envolveu dois ou três participantes em um mesmo *shadowing*, poderia haver outras pessoas neste grupo, mas que ficaram excluídas da observação. Quando estas pessoas afetavam diretamente a experiência dos turistas observados (como, por exemplo, uma reclamação sobre algum aspecto do passeio, o ainda, a influência na decisão de descer ou não em um ponto de parada), este dado era registrado como 'fatores externos'. Esta questão pode ser considerada relevante, porque e, alguns casos, os turistas eram acompanhados por amigos ou parentes moradores da cidade de Curitiba, e suas considerações sobre o passeio e à própria cidade, afetavam diretamente na experiência do visitante, como poderá ser verificado nas análises dos resultados, no capítulo seguinte.

A partir de sua total concordância em participar, a pesquisadora informava que o ingresso do ônibus seria dado como cortesia, e que o(s) participante(s) teria(m) total liberdade quanto à escolha dos pontos de parada e quanto ao tempo de visitação. Cada ingresso comercializado pela URBS dá direito a um embarque no ônibus e mais quatro reembarques para visitas aos pontos de parada.

A pesquisadora procurava tornar evidente que o passeio não era dirigido e que o mais importante para ela seria a espontaneidade do(s) visitante(s) quanto às suas experiências na cidade. Assim, também explicava que não poderia exercer uma função similar a do guia de turismo, não podendo fornecer explicações e/ou orientá-lo(s) sobre quaisquer aspectos relacionados à cidade, aos atrativos e serviços turísticos, de forma a não exercer nenhuma influência na pesquisa, o que foi compreendido por todos os participantes. Cabe registrar que a maior parte dos turistas participantes da pesquisa evidenciou a sua satisfação e orgulho em poder contribuir com uma pesquisa de doutorado.

Quando o(s) turista(s) embarcava(m) no ônibus, para iniciar seus passeios, a pesquisadora aguardava a decisão do(s) mesmo(s) quanto à localização do assento para, assim, se sentar próximo a ele(s). Com o mapa do circuito da Linha Turismo em mãos (que recebia(m) do cobrador do ônibus), ele(s) decidia(m) sobre os pontos de visitação de interesse.

A partir disso, a pesquisadora acompanhava todo o passeio da Linha Turismo, descendo nos atrativos por ele(s) escolhidos, sem interferir em suas escolhas. Os passeios tinham a duração de quatro a cinco horas. Durante o passeio do(s) visitante(s), a pesquisadora atentou-se para detalhes da experiência turística que se deu, em alguns momentos, através do diálogo, em outros, da observação.

Observou-se o comportamento do turista por meio de gestos, atitudes, escolhas, compras, dentre outros, pontos de interesse para fotografias, bem como aspectos do meio ambiente que influenciaram a experiência do entrevistado, principalmente a distribuição espacial dos estabelecimentos de comercialização de *souvenirs* e a localização ao entorno do atrativo turístico.

Foram registrados, também, os depoimentos do turista em cada espaço visitado, suas opiniões espontâneas, dúvidas, reclamações, elogios, bem como qualquer verbalização realizada sobre a sua experiência turística. Em alguns momentos, a pesquisadora fez perguntas, para provocar o turista à reflexão sobre os

aspectos relevantes da pesquisa. Estes apontamentos foram anotados em uma ficha, contendo um roteiro de observação. A ficha, a seguir, serviu como apoio durante a coleta de dados e entrevistas, que foram gravadas:

Roteiro de observação		
Nº da entrevista		Nome:
Origem:		
() sozinho () casal () família () grupo () outros _____		
Data – Dia da semana	/ /	() Ter() Qua() Qui() Sex() Sab () Dom
Período () Matutino () Vespertino		
Atrativos visitados:		
Comprou <i>souvenir</i> ? () Sim () Não Quantos? _____		
Local (is) de compra(s)/ Características do(s) produto(s) adquirido(s):		
Condições climáticas:		
RELEVÂNCIA DOS PONTOS DE OBSERVAÇÃO E PERGUNTAS FEITAS AOS TURISTAS CONFORME OS OBJETIVOS DA PESQUISA		
O que observar?	O que espero desta observação?	Corresponde com qual objetivo da pesquisa?
Condições climáticas do dia	Entender se o elemento climático afetou a qualidade da experiência turística e interferiu no consumo de <i>souvenirs</i> .	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Qual dia da semana	O dia da semana interfere no volume de turistas nos atrativos	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Condições do ônibus Se estava cheio, vazio, animado, limpo etc. Congestionamentos também devem ser verificados.	Entender como era o ambiente do turista enquanto vivia suas experiências contemplativas na cidade.	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Por quais locais o turista demonstra interesse enquanto está no ônibus.	Entender como era o ambiente do turista enquanto vivia suas experiências contemplativas na cidade.	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Quais elementos da paisagem urbana foram fotografados durante o passeio de ônibus?	Entender como era o ambiente do turista enquanto vivia suas experiências contemplativas na cidade.	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Quais elementos da paisagem urbana despertaram sensações/emoções aos turistas durante o passeio de ônibus? Registrar comentários, gestos, expressões faciais.	Entender como era o ambiente do turista enquanto vivia suas experiências contemplativas na cidade.	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística
Como o turista se comporta nos atrativos: concentrado, interagindo com outras pessoas, se divertindo.	Analisar que experiências os turistas vivenciam nos atrativos turísticos da cidade	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística
Quais elementos de cada atrativo visitado despertou interesse para fotografias?	Analisar que experiências os turistas vivenciam nos atrativos turísticos da cidade	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística
Quais elementos da paisagem de cada atrativo visitado	Analisar que experiências os turistas vivenciam nos	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a

despertaram sensações/emoções aos turistas? Registrar comentários, gestos, expressões faciais.	atrativos turísticos da cidade	visitação turística
Quais lojas de <i>souvenir</i> ou barracas os turistas visitaram?	Analisar que a relação entre as experiências os turistas vivenciam nos atrativos turísticos da cidade e as lojas de <i>souvenir</i>	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística
Atendimento do (a) funcionário (a) das lojas ou barracas visitadas, analisar a atenção dada ao turista, observar se o vendedor conta histórias.	Observar relevância do atendimento no consumo e nas experiências turísticas	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
Como o turista se comporta nas lojas: concentrado, interagindo com outras pessoas, divertindo-se.	Observar que experiências as pessoas vivem em uma loja de <i>souvenir</i>	Reconhecer os tipos de experiências vividas durante a visitação turística;
O cliente pechincha?	Observar como reage em relação ao preço do <i>souvenir</i>	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
O cliente pergunta se o produto é local?	Observar a relevância do produto local na decisão de compra do <i>souvenir</i>	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Observar a relevância da embalagem na decisão de compra do <i>souvenir</i>	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
Mesmo não comprando, o turista demonstra encantamento, curiosidade, por algum produto? Qual?	Analisar que tipos de produtos se destacam nas lojas	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
O turista procura a marca da cidade?	Entender a relevância da marca do destino na decisão de compra de um <i>souvenir</i>	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
Se o turista comprou, descrever o que ele comprou, ver o preço, se possível voltar a loja depois e pedir detalhes, caso necessário.	Cruzar o dados coletados com o produto adquirido.	Analisar o consumo de <i>souvenirs</i> pelos turistas em Curitiba-PR
O que perguntar diretamente ao turista?	O que espero desta pergunta?	Corresponde com qual objetivo da pesquisa?
Você pode me dizer sensações/emoções durante este passeio?	Analisar posteriormente as afirmações feitas e as emoções que afirmou viver	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Quais lugares mais te emocionaram durante o passeio?	Analisar posteriormente as afirmações feitas e as emoções que afirmou viver	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Você se sentiu mais atraído por determinadas lojas ou barracas de lembranças?	Analisar a atratividade das lojas e barracas de <i>souvenir</i> .	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nas lojas de <i>souvenir</i> ? E como se sentiu diante destes produtos? (variáveis de entretenimento, evasão, estética e aprendizado)	Analisar as experiências dos turistas dentro das lojas	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
E a partir dos produtos que	Analisar as experiências dos	Analisar as relações entre as

você viu, pode me dizer o que sentiu? (variáveis de entretenimento, evasão, estética e aprendizado)	turistas dentro das lojas	experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Você comprou alguma coisa durante o passeio?	Verificar que tipo de <i>souvenir</i> foi consumido	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
SIM Porque você comprou uma lembrança aqui? NÃO Por que você não comprou uma lembrança aqui?	Entender as motivações para o consumo em uma determinada loja de <i>souvenir</i> .	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
SE SIM: Para quem você comprou esta lembrança?	Entender as motivações para o consumo em uma determinada loja de <i>souvenir</i> .	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?	Compreender os desejos do turista em relação a embalagem do <i>souvenir</i>	Observar as expectativas e comportamento dos turistas no que se refere à visitação nos pontos de comercialização de <i>souvenirs</i>
Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?	Entender as obrigações sociais que envolvem uma viagem e a compra de <i>souvenirs</i>	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva.	Compreender os desejos dos turistas em relação aos <i>souvenirs</i>	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva	Compreender os desejos dos turistas em relação aos <i>souvenirs</i>	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?	Entender as motivações para o consumo em uma determinada loja de <i>souvenir</i>	Observar as expectativas e comportamento dos turistas no que se refere à visitação nos pontos de comercialização de <i>souvenirs</i>
Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?	Verificar que elementos da paisagem de Curitiba podem ser valorizados nos <i>souvenirs</i>	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?	Verificar que elementos da paisagem de Curitiba podem ser valorizados nos <i>souvenirs</i>	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores	Compreender se este é um turista experiente ou não.	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Comprou <i>souvenirs</i> em outras viagens?	Verificar se comprar <i>souvenirs</i> faz parte de suas experiências turísticas anteriores.	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
O que comprou?	Verificar se comprar <i>souvenirs</i> faz parte de suas experiências turísticas anteriores.	Analisar as relações entre as experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos
Qual é a sua opinião sobre as	Saber se os desejos dos	Analisar as relações entre as

lojas de <i>souvenir</i> de Curitiba?	turistas de comprar determinados <i>souvenirs</i> foram atendidos.	experiências narradas e os possíveis <i>souvenirs</i> consumidos.
Dados da demanda		
Origem do turista		
Sexo		
Faixa Etária		
Escolaridade		
Ocupação:		
Renda média individual e familiar		
Motivação para a viagem:		
Forma de viajar:		
Transporte utilizado:		
Tipo de hospedagem:		
Gasto médio na cidade - Com hospedagem: - Com alimentação: - Com compras:		
Tempo de permanência Quantos dias? Quantas horas?		
Quantas vezes já veio a Curitiba?		
Planejou a viagem com agência de viagem?		

QUADRO 19 - FICHA DE ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO, ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA E DADOS DA DEMANDA
 FONTE: da autora (2014)

Seguindo este Roteiro de Observação, a pesquisa ocorria da seguinte forma:

1. A pesquisadora acompanhava e interagia com o(s) turista(s) durante todo o passeio, sem influenciar nas escolhas do(s) mesmo(s). Neste momento, eram feitas as observações e anotações, de forma discreta;
2. Ao final do passeio, a pesquisadora entrevista individualmente o turista, mesmo que em grupo, a entrevista era realizada de forma separada. Toda a entrevista era gravada;
3. Ao término da entrevista, a pesquisadora aplicava um questionário com dados da demanda turística, conforme os mesmos parâmetros utilizados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011).

Este roteiro orientou a pesquisadora quanto aos apontamentos objetivos relacionados ao entrevistado e suas experiências relacionadas ao meio urbano, à atividade turística, ao consumo de *souvenirs* e outros detalhes da visita que foram relevantes para a análise posterior.

A pesquisa teve caráter qualitativo e, por isso, não houve necessidade de estabelecimento de amostragem. Assim, também não se fez necessário o uso de técnicas estatísticas para a análise dos dados. A pesquisadora encerrou os

trabalhos de campo quando os dados passaram a se repetir, surgindo, assim, regularidades (CHAPETTI, 2010).

A pesquisa de campo foi realizada durante seis semanas, gerando um total de quarenta e cinco *shadowings*. Ao término das pesquisas de campo, a pesquisadora analisou suas entrevistas e buscou relações entre os depoimentos, às observações e as discussões teóricas, para organizar os dados. A partir dos dados analisados, foi possível identificar variáveis que podiam ser agrupadas para uma nova análise, conforme será melhor descrito no próximo capítulo). As categorias que se evidenciaram nos dados coletados e organizados foram:

1. Dados da demanda turística;
2. Experiências turísticas (entretenimento, aprendizado, estética, evasão);
3. Atitudes (análise, reflexão, compreensão e crítica);
4. Elementos marcantes da cidade
5. Elementos que o turista pretende guardar na memória;
6. Fotografias realizadas;
7. Experiências de consumo (pré-consumo, compra e consumo)
8. Fatores externos relevantes.

Os dados coletados e organizados conforme estas variáveis, foram distribuídos em um modelo de quadro com cada item relevante, de forma a possibilitar a visualização e a análise. Para elucidar o leitor sobre como foi feita essa organização das variáveis, segue um modelo com respostas correspondentes ao *shadowing* de número 1, deste trabalho

Nº 01		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Rio de Janeiro-RJ Sexo: feminino Idade: 18 Ocupação: Estudante Renda: não possui Motivação viagem: Lazer Forma de viajar: família Escolaridade: 2ª grau completo	Entretenimento	- passear de Linha Turismo - visita a exposição do MON, interação e fotos nas instalações. - ficou entretida vendo os peixes do lago da Ópera de Arame
	Aprendizado	- Curiosidades sobre a cidade que o cobrador contou ao microfone despertou seu interesse - conhecimento sobre as obras de Escher
	Estética	- Percebeu a cidade como 'colorida porque tem muitas flores' - Admirada com a fachada do MON - Julgou ser linda a exposição de Escher
	Evasão	- Visita à exposição do artista Escher no MON e interação

<p>Hospedagem: não (excursionista) Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 20 reais Compras: 0 Tempo de permanência 5 horas (12:30 às 17:30) Primeira vez em Curitiba Agência: Não</p> <p>Dados relevantes: - estudiosa - interessada em livros - perguntou se a biblioteca pública estava dentre os pontos da Linha Turismo - fala inglês e francês fluentemente - adora a tranquilidade de Curitiba</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Jardim Botânico, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: Praça Tiradentes, Rua XV, centro.</p>	com as instalações	
	Atitudes	
	Analisar	- Encantamento com a limpeza da cidade
	Compreender	- sentimento de acolhimento na cidade - surpresa com os preços que ela considerou bem menores que os praticados no Rio de Janeiro - perceberam os curitibanos como pessoas mais formais - apesar da formalidade, considerou o povo atencioso.
	Refletir	- Surpresa ao ver que nos pontos de ônibus de Curitiba as pessoas aguardam em fila
	Criticar	- Ansiedade com relação ao tempo - Ansiedade para prosseguir a viagem a Florianópolis - Preocupação com a avó que ficava aguardando na entrada dos atrativos impedia experiência de evasão e entretenimento - Preocupação com a possibilidade de não haver lugar no segundo andar do ônibus - Irritação durante a compra do ingresso para o MON devido a desorganização do momento
	Elementos mais marcantes da cidade	O centro da cidade
	Imagem que guardará da cidade	Uma cidade limpa e organizada
<p>Fotografias: Estações Tubo, ônibus expresso, Museu Oscar Niemeyer, exposição Escher, entrada da Ópera de Arame, estufa do Jardim Botânico, flores do Jardim Botânico, flores próximas ao ponto de ônibus do MON, prédio Santa Casa, prédio UFPR e CEFET, Bosque do Papa.</p>		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sente obrigação de comprar <i>souvenirs</i> - procura produtos com a marca da cidade - não tem preocupação com a embalagem - procura objetos pequenos - o preço interfere na compra - por ser uma das primeiras viagens interestaduais de Nayara, ela queria comprar <i>souvenirs</i> na capital do Paraná para mãe e as amigas. Planejava comprar objetos simbólicos, com o nome de Curitiba no produto. - planejava mostrar as lembranças quando chegasse, para mostrar que passou por Curitiba e mostrar a cidade. 		
<p>Compra: - não viveu a experiência de compra por falta de tempo de entrar nas lojas.</p>		

Consumo: - viveu a frustração e lamento por não conseguido comprar <i>souvenirs</i>
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol entre nuvens, vento gelado. - Embarque de um grande grupo de terceira idade, que causou tumulto no ônibus.

QUADRO 20 - ORGANIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS EM CAMPO, CONFORME VARIÁVEIS.
FONTE: elaborado pela autora (2014).

Os dados apresentados, anteriormente, demonstram que, mesmo aqueles turistas que não consumiram *souvenirs*, apresentaram informações importantes para se compreender os desejos das pessoas em relação ao consumo destes produtos, descritos na variável ‘experiências pré-consumo’ (ARNOULD e PRICE, 1993).

Também foi relevante perceber que a compra de *souvenirs* é mais complexa do que afirmar que ‘compra’ ou ‘não compra’, pois, verificou-se que a decisão de consumir um *souvenir* está relacionada a um contexto mais amplo como: aspectos sociais do turista, suas condições de viagem, sua renda, seus gostos pessoais, hobbies, obrigações e necessidade de retribuições a amigos e parentes com lembranças de viagem e as próprias experiências turísticas na cidade.

Desta forma, uma das possibilidades de análise de todas estas variáveis identificadas é por meio de outra técnica de design, orientada pela abordagem do *Design Thinking* (VIANNA *et al*, 2013; BALEM, 2011; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008; IDEO, 20__), denominada de *Personas*. Por meio desta técnica, turistas com características em comum são agrupados, para a criação de um indivíduo fictício que represente o grupo, em que se reúnem as características principais de seus componentes, como será melhor explicitado, a seguir.

4.5.8 Técnica de Elaboração de Personas

As *personas* são o resultado de uma técnica do design que tem como objetivo projetar produtos, quando a amostra de usuários é heterogênea (SOUZA, 2013). Por meio da elaboração de *personas* é possível determinar perfis de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido.

A partir da observação de diferentes tipos de consumidores potenciais e por meio da técnica do *shadowing*, é realizado um agrupamento de indivíduos com características em comum, formando uma *persona*. Estas características são

definidas conforme os objetivos do criador das *personas*, podendo ser características demográficas, ou como no caso do presente estudo, baseado nas experiências e atitudes dos turistas em Curitiba-PR.

Nesse sentido, a elaboração das *personas*, realizada dentre os meses de julho e agosto de 2013, necessitou de um critério bem definido para que houvesse o rigor metodológico exigido em uma pesquisa científica. De acordo com a IDEO, - 20__, as *personas* podem ser elaboradas a partir de diversos enfoques dos dados coletados, de acordo com os usos das *personas* a serem elaboradas.

No caso desta pesquisa, é fundamental compreender que os consumidores de *souvenirs* não se diferenciam por idade, sexo, renda ou origem, por exemplo. A pesquisa de campo foi relevante para demonstrar que, em algumas situações, pessoas com perfis demográficos diferentes manifestavam-se de forma semelhante quanto ao consumo de *souvenirs*. Assim, tendo em vista a abordagem experiencial da pesquisa, as *personas* foram criadas com base nas afinidades das experiências e atitudes.

As dimensões das experiências turísticas analisadas neste estudo (PINE II e GILMORE, 1999) consistem em quatro variáveis de experiências possíveis de serem vivenciadas por consumidores em relação a produtos e serviços, e que podem ser aplicadas a atividade turística, conforme a seguir:

Dimensão da Experiência	Conceitos
Estética	A dimensão estética envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintam-se a vontade para estar (Adaptado de Pine II e Gilmore, 1999).
Evasão	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência (Adaptado de Pine II e Gilmore, 1999).
Aprendizagem	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (Adaptado de Pine II e Gilmore, 1999).
Dimensão da	

Experiência	Conceitos
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada (Adaptado de Pine II e Gilmore, 1999).

QUADRO 21 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

FONTE: Elaborado pela autora (2014), baseado em PINE II e GILMORE, 1999 (Tradução Livre).

No caso das atitudes, verificou-se também no capítulo 3, que os consumidores realizam julgamentos positivos ou negativos, em relação a um determinado objeto de consumo (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; Com base nestes pressupostos este trabalho propõe, quatro dimensões para se analisar as atitudes dos turistas no espaço urbano de Curitiba, que foram utilizadas como variáveis de análise desta etapa da pesquisa, conforme a seguir:

Dimensão da Atitude	Descrição
Análise	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia, sob julgamentos simples de concordância ou discordância.
Reflexão	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia, sob julgamentos e análises mais complexas.
Dimensão da Atitude	Descrição
Compressão	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia sob um enfoque positivo.
Crítica	Considerações sobre determinado elemento do destino turístico que o visitante experiencia sob um enfoque negativo.

QUADRO 22 - DIMENSÕES DA ATITUDE

FONTE: elaborado pela autora (2014).

Sendo assim, a partir da realização do *shadowing* na Linha Turismo e da análise dos dados coletados em campo, estipulou-se que seriam criadas oito *personas*, cada qual baseada nas características de um grupo de turistas com maior afinidade em uma determinada experiência (entretenimento, aprendizado, evasão,

estética) ou atitude (análise, compreensão, reflexão e crítica). Embora cada *persona* criada seja, fundamentalmente, caracterizada pela variável de uma experiência ou atitude que lhe seja mais característica, as oito personas contemplam todas as demais variáveis de experiências e atitudes, em menor intensidade que a principal, que lhe dá o nome. Em suma, foram criadas as personas de entretenimento, de aprendizado, de evasão, de estética, de análise, de compreensão, de reflexão e de crítica, conforme será visualizado mais adiante.

Com base no critério de maior evidência do grupo de turistas em relação a uma variável de experiência ou atitude, agrupou-se, então, cada grupo com um número variado de turistas. Alguns grupos continham mais turistas do que outros, pois algumas experiências e atitudes se mostraram mais evidentes para os turistas em visita a Curitiba. (Adiante, podem-se verificar, em cada *persona* elaborada, os números correspondentes de cada turista conforme os quadros já apresentados).

As *personas* são personagens fictícias, elaboradas com base em consumidores reais. Todas as personas, aqui, apresentadas foram criadas com bases em informações verdadeiras e histórias reais. No entanto, formam uma síntese do grupo afim, que se complementam, mas nunca excluem nenhuma experiência ou atitude. Para se compreender como foram criadas as personas, segue um roteiro adiante, que explica cada item e critérios respectivos para a sua elaboração:

Aspecto detalhado nas personas	Informações e critérios
Nome fictício	Nomes criados deliberadamente como forma de fornecer mais veracidade a <i>persona</i> .
Característica principal	Com base no agrupamento dos turistas conforme maior incidência de determinada experiência ou determinada atitude.
Quem é a <i>persona</i>?	
Sexo	A escolha do sexo de cada <i>persona</i> foi elaborada com base na maior incidência do sexo de cada grupo.
Idade	Foi escolhida a idade dentro da faixa etária mais presente no grupo de turistas.
Origem	Foi escolhida uma cidade dentro da região mais evidente no grupo ou a origem do turista mais expressivo dentro do grupo naquela experiência ou atitude
Estado civil	Foi escolhido o estado civil mais evidente em cada grupo ou o estado civil do turista mais expressivo do grupo
Filhos	Foi escolhido conforme o turista mais expressivo do grupo.
Profissão	Foi escolhida conforme o perfil profissional do grupo ou a profissão mais evidente.

Salário aproximado	Foi estipulado conforme o salário do profissional escolhido para representar o grupo.
Preferências quanto ao transporte	Conforme maior expressão no grupo de turistas.
Preferências quanto a hospedagem	Conforme maior expressão no grupo de turistas.
Motivação para viajar	Conforme o turista mais representativo do grupo.
Com quem viaja	Conforme maior evidência no grupo de turistas.
Quantos dias de viagem	Foi feita a média de dias de hospedagem entre os turistas de cada grupo.
O que lhe interessa	Conforme o turista mais expressivo de cada grupo.
Elementos marcantes	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Imagens que vai guardar	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Registros fotográficos	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Suas atitudes	
Análise	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Compreensão	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Reflexão	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Crítica	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Suas experiências	
Entretenimento	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Aprendizagem	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Contemplação	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Evasão	Foram reunidas todas as respostas do grupo.
Experiências de Consumo	
Seu pré-consumo	Foi feita uma síntese de todas as respostas do grupo de forma coerente, mas nunca discordando entre si.
Sua compra	Foram escolhidas as histórias mais expressivas em consonância com todos do grupo.
Seu consumo	Foram escolhidas as histórias mais expressivas em consonância com todos do grupo.

QUADRO 23 - DETALHAMENTO DAS PERSONAS

FONTE: elaborado pela autora (2013).

O agrupamento de turistas na elaboração de cada *persona*, conforme já mencionado, ocorreu conforme a maior ou menor evidência de uma determinada experiência ou atitude dos turistas pesquisados durante o passeio na Linha Turismo. Desta forma, a disposição de cada *persona* ficou da seguinte forma:

Persona	Turistas do grupo que formou cada persona	Total
Entretenimento	18, 19, 21, 25, 27, 30, 31, 33, 40, 43	10
Estética	15, 26, 32	3
Evasão	7, 11, 12, 20	4
Aprendizagem	6, 4, 22	3
Análise	4, 28, 35, 28	4
Compreensão	1,5,9,10,23,36,37,41, 42, 44	10
Reflexão	3, 8, 17, 38	4
Crítica	2, 13, 16, 24, 34, 39, 45	7

QUADRO 24 - GRUPOS DE TURISTAS CONFORME AS PERSONAS ELABORADAS

FONTE: elaborado pela autora (2014).

Sendo assim, verifica-se maior evidência da experiência de entretenimento e a atitude de compreensão em relação à visita nos atrativos turísticos durante o passeio da Linha Turismo, conforme será discutido no capítulo 5. Em geral, as *personas* elaboradas pelos designers, com o objetivo de elaborar produtos e serviços, costumam ser sucintas, ocupando apenas uma página, de forma a facilitar a compreensão de um grupo de criadores.

Para esta pesquisa, percebeu-se a necessidade de adaptações da técnica, considerando ser este um trabalho científico. Desta forma, as *personas* foram descritas com mais riqueza de detalhes, tornando-se mais extensa do que o habitual. A seguir, segue, como exemplo, uma das *personas* elaboradas. Considerando que foram elaboradas oito *personas* correspondentes às experiências turísticas, atitudes e experiências de consumo, segue, adiante, a *persona* da experiência de entretenimento, para se compreender de que forma foram elaboradas:

Persona: ‘**João**’ – 26 anos, corretor de imóveis, solteiro, sem filhos.

Característica principal: **Entretenimento**

Contexto

João é um homem animado, muito brincalhão, costuma fazer as pessoas que estão em sua volta darem muita risada de suas piadas. É solteiro, mora sozinho em Mogi-Guaçu-PR. Trabalha como corretor de imóveis rurais, e, por conta de sua profissão, viaja muito de carro pelo estado. Está estressado porque sua profissão não proporciona rotina e frequentemente fica sem dias de folga. Recebe um salário médio de oito mil reais. Ele gosta de viajar com os amigos, costuma aproveitar feriados prolongados e finais de semana disponíveis para viajar para destinos turísticos de praia. Gosta muito de viajar de carro. Está de férias e planejou por meses um roteiro de São Paulo ao Uruguai de carro com mais três amigos. Nas cidades onde se hospeda e descansa da viagem, ele aproveita para conhecer os atrativos turísticos locais. Fica em hotéis confortáveis e para isso, não se importa em pagar mais caro. Em geral, fica três dias em cada cidade que pernoita.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, João visitou o centro da cidade, a Rua XV, shoppings, Praça Santos Andrade, Jardim Botânico, Parque Tanguá, Ópera de Arame, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Museu Oscar Niemeyer, setor histórico, bairro do Batel, Santa Felicidade, Torre Mercês. Considera os parques e bosques da cidade, o Museu Oscar Niemeyer, o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, as estações tubo e a vista da Torre Mercês os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o Jardim Botânico, Jardim das Sensações (fonte), o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, peixes e aves presentes nos parques, estações tubo e ônibus expresso, Avenida Cândido de Abreu, prédio histórico da UFPR, Museu Oscar Niemeyer (área externa e interna), *skyline* da cidade e vista da Torre Mercês, ônibus da Linha Turismo, passarela de madeira, café e tortas do Bosque Alemão, restaurante Madalosso, Bar do Alemão, Santa Casa, prédios históricos do Largo da Ordem, placas de informação dos acessos aos parques, residências ao entorno dos atrativos turísticos, placa em homenagem a visita de João Paulo II, no Bosque do Papa. A imagem que ele guarda de Curitiba é: uma cidade bonita e moderna, à frente de outras capitais brasileiras, limpa, segura, estruturada e organizada, com um povo educado e com um jeito peculiar de ser. Uma cidade com belos parques, museus e comida boa.

Atitudes

- **Analisar:** costuma analisar a limpeza e a organização da cidade. Verifica o crescimento urbano, o padrão das residências e se moraria na cidade ou na região visitada. Observa os preços de acesso a atrativos e pondera sobre estes valores. Avalia a beleza das pessoas da comunidade.

- **Compreender:** fica satisfeito quando a cidade é limpa e organizada, bem como se entusiasma quando pessoas da comunidade manifestam educação e respeito ao meio ambiente. Gosta de constatar que as pessoas da comunidade usufruem dos atrativos turísticos que ele visita. Entende quando um atrativo está passando por manutenção e fica fechado ou parcialmente fechado, ele aproveita o que for possível. Encanta-se com a fauna e a flora. Gosta de se sentir seguro na cidade. Interessa-se pela oferta cultural, tais como shows e espetáculos. Fica feliz quando

consegue visitar um atrativo ou usufruir de um serviço que ele planejara anteriormente à viagem. Entende a cidade quando faz observações panorâmicas. Fica contente quando percebe que funcionários tomam a iniciativa e vão além de suas funções interagindo com turistas, fornecendo informações adicionais, e contando histórias.

- **Refletir:** observa a cidade, suas transformações e a reflete sobre a veracidade do marketing turístico, a partir do que ouve de pessoas da própria comunidade. Critica os símbolos usados no marketing turístico, quando considera ineficiente. Analisa e compara a qualidade entre os atrativos turísticos visitados. Reflete sobre a importância os atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade. Critica espaços 'excessivamente turísticos'. Compara a cidade visitada com outras que conhece, verifica iniciativas locais que poderiam ser aplicadas em sua cidade de origem. Questões ideológicas ou afinidades políticas influenciam a sua opção de visitar ou não um atrativo.

- **Criticar:** Fica irritado com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar, principalmente se não tiver um lugar para se sentar. Reclama da falta de assentos em pontos de ônibus e em atrativos turísticos. Também manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários. Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto. Tem a sensação de que não visitou o suficiente. Reclama da falta de pontualidade e de atitudes que ele considera irresponsáveis em relação à condução de turistas. Fica angustiado com altas velocidades em transportes turísticos porque não confia no motorista. Também fica chateado porque, em velocidade, não consegue fotografar. Fica preocupado com a bateria do celular no fim, e quando percebe que a bateria acabou, chateia-se facilmente. Irrita-se com serviços desorganizados. Decepção-se com contrastes entre lugares muito conservados e outros necessitando de manutenção.

Experiências

- **entretenimento:** diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros

turistas, com quem faz amizade rapidamente. Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias. Usa camisetas que compra como *souvenir*, como o nome da cidade, para fotografar nos atrativos turísticos. Valoriza a fauna e a flora. Diverte-se em museus, mas principalmente, quando há possibilidade de interação, uma participação mais ativa nas exposições. Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local. Interessa-se pela oferta cultural da cidade, como espetáculos e shows. Ao final do dia, diverte-se bebendo vinho ou cerveja em algum bar interessante da cidade.

- **aprendizagem:** manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar museus e centros históricos e procura informações sobre os lugares que visita, pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Procurar analisar a cidade em pontos de observação panorâmica. Gosta de experimentar comidas e conhecer ingredientes e sabores novos. Aprende palavras e expressões do lugar.

- **estética:** nos parques e bosque valoriza aspectos como limpeza e organização. Gosta de flores e gramados bem conservados, encanta-se com pássaros, peixes e espécies vegetais diversas. Gosta de fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Emociona-se com a arquitetura étnica, antiga e também a moderna. Sente prazer em percorrer por lugares que ele considera belos. Da mesma forma, valoriza a estética da forma de vestir da comunidade local, absorve hábitos novos, se envaidece com roupas que adquire no destino turístico que visita, que normalmente não usa em sua cidade de origem. Encanta-se com vistas panorâmicas.

- **evasão:** fica em silêncio contemplando paisagens naturais, principalmente, quando há presença de água (lagos, cachoeiras, etc.). Quando visita espaços que oferecem experiências lúdicas, até infantis, ele sente saudade da infância e de pessoas que fizeram parte da sua vida de criança. Por outro lado, ele se desliga da atividade turística por muitos momentos e fica imerso com seu telefone celular, navegando na

internet, conversando com outras pessoas *on line* e interagindo em redes sociais. Nestes momentos, não percebe nada ao seu redor, fica completamente concentrado em seu aparelho celular.

Consumo de *Souvenirs*

- **experiência pré – consumo:** João considera as compras como parte de seu entretenimento em viagens, mas prefere os passeios. Visita lojas de rua, feiras de artesanato e passeia em shoppings centers. Gosta de *souvenirs*, que compra si e para dar de presente. Não gosta de ficar procurando itens específicos, porque para ele, a graça está justamente em encontrar algo inesperado. Este produto, que ele espera encontrar inesperadamente, pode ter algumas destas características: ser artesanal e produzido no local, ser criativo, bonito, interessante e resistente para ser transportado na mala. O *souvenir* deve ter algo especial, alguma coisa que ele não sabe explicar. Também gosta de camisetas, desde que sejam diferenciadas. Ele sente que é obrigado a comprar presentes quando viaja, para retribuir as lembranças que ganha dos amigos e familiares. Mas, é difícil para ele assumir que esse é um compromisso, prefere entender que é um gesto de carinho, mesmo não havendo outra opção, senão comprar os presentes. Quando decide comprar *souvenirs* para outras pessoas, opta por objetos menores, fáceis de transportar e, de preferência, iguais ou parecidos entre si, evitando ciúmes e comparações entre as pessoas que vão ganhar os produtos. Estas compras não seguem uma escolha prévia, ela apenas encontra, gosta e compra. Mas reconhece que os presentes costumam ser mais baratos. Às vezes, os presentes que ele compra são mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com a cidade em si. *Souvenirs* com o nome da cidade, principalmente com alguma imagem de atrativos turísticos impressa no produto são bem aceitos por ele. Nestes casos, ele também valoriza embalagens bonitas, de preferência com o nome da cidade, o que agregaria valor a sua compra. Quando o *souvenir* é para ela, apenas deseja que a embalagem proteja sua compra.

- **experiência de compra:** Quando estava na Ópera de Arame, se deparou com uma camiseta preta, em que se lia a frase 'Eu amo Curitiba'. Ele achou a camiseta

engraçada, por ser considera-la excessivamente turística. Experimentou e gostou do modelo, testou a malha e disse que tinha qualidade. Pagou e disse que não precisava de embalagens porque ele iria vesti-la.

- **experiência de consumo central:** A partir daí, passou a fotografar com a camiseta e fez fotos para postar em redes sociais na Torre Mercês, com a mensagem da camiseta e a paisagem de Curitiba ao fundo. Ficou evidente que este foi um dos pontos altos da visita, pois a sequência de fotos com a camiseta gerou brincadeiras, piadas e postagens em redes sociais.

*Grupo de turistas: 18, 19, 21, 25, 27, 30, 31, 33, 40, 43

3.6.9 Entrevista com Especialistas – validação dos resultados obtidos

A elaboração das *personas*, com base nos quarenta e cinco turistas que participaram do *shadowing* da Linha Turismo, foi um trabalho de observação direta e cruzamentos de informações levantadas sobre os dados de demanda, nos apontamentos realizados ao longo de todo o passeio com cada turista e também com base nas transcrições elaboradas com base nas entrevistas gravadas.

Trata-se, portanto, de um trabalho elaborado sob a ótica da pesquisadora e seu orientador. Por esta razão, a metodologia deste trabalho previu, anteriormente, uma entrevista com especialistas para esta etapa do trabalho, considerando a necessidade de se validar as *personas* criadas e também, discutir os encaminhamentos da pesquisa, com base no que foi levantando até o momento.


Este método, também proposto pela IDEO (20__), visa ampliar as discussões realizadas previamente com a contribuição de especialistas de várias áreas ou instituições, que direta ou indiretamente conhecem a realidade pesquisada. A discussão com estes profissionais, durante o mês de setembro de 2013, contribuiu com a validação das *personas* e com a elaboração de novos questionamentos a partir de múltiplos olhares, reduzindo as possibilidades de um resultado parcial ou tendencioso.

Após a apresentação dos dados, os especialistas e a pesquisadora debateram sobre os resultados. O debate foi conduzido a partir das seguintes questões:

- 1 – A metodologia da pesquisa foi compreendida?

- 2 – As personas estão adequadas?
- 3 – Quais são as experiências e emoções que os turistas buscam com o consumo de *souvenirs*?
- 4 – Quais são as experiências que os turistas viveram em Curitiba?
- 5 – Curitiba possui *souvenirs* que correspondem com estas experiências?

A entrevista com especialistas se deu em três etapas, conforme a seguir:

	ATIVIDADE 1	ATIVIDADE 2	ATIVIDADE 3
ESPECIALISTAS 	Designers, consultores do projeto Sou Curitiba – SEBRAE	Responsáveis pelo marketing e organização das lojas do projeto Leve Curitiba-IPCC	65 produtores de <i>souvenirs</i> de Curitiba Grupo que envolveu artistas, artesãos e profissionais liberais que atuam diretamente na produção de <i>souvenirs</i> .
Descrição da atividade realizada	Uma síntese do trabalho foi enviada anteriormente aos designers, com a apresentação da metodologia da pesquisa, as <i>personas</i> criadas e análises preliminares. Após terem feito a leitura do trabalho, a pesquisadora se reuniu com eles e puderam discutir o andamento da pesquisa e ouvir críticas e sugestões.	A pesquisadora se reuniu com os dois especialistas e apresentou detalhadamente as informações relacionadas a metodologia, a elaboração das <i>personas</i> e as análises preliminares. Em seguida, foram discutidas as ideias e foram feitas críticas e sugestões.	Em forma de oficina, a pesquisadora se reuniu com os produtores para transmitir seus conhecimentos adquiridos sobre a temática. Foram apresentados os dados preliminares da pesquisa e, em seguida, as <i>personas</i> . Para isso, foram divididos 8 grupos e cada qual analisou uma persona diferente. Depois, com uso de cartazes e colagens de folhas de revistas, apresentaram a figura da persona com informações adicionais conforme interpretaram a <i>persona</i> de cada grupo.
Principais considerações feitas	Os especialistas afirmaram que tiveram dificuldades em entender os critérios para a criação das <i>personas</i> , e pediram melhor descrição da metodologia. Também criticaram o mapa da distribuição do comércio de <i>souvenirs</i> , que consideraram muito técnico, faltando uma linguagem mais turística. Sugeriram que as	Consideraram os resultados do trabalho em campo relevantes para se compreender seus consumidores, e afirmaram que as <i>personas</i> estavam adequadas à realidade do mercado de <i>souvenirs</i> em Curitiba.	Os produtores fizeram diversas perguntas relacionadas aos desejos dos turistas em relação a um determinado produto, bem como aspectos relacionados as lojas e ao atendimento aos turistas. Durante a atividade da apresentação da persona elaborada em um cartaz, os

	<p><i>personas</i> fossem apresentadas de forma mais sucinta.</p> <p>Os designers também consideraram as <i>personas</i> muito complexas, afirmando que esperavam perfis mais definidos.</p> <p>Ao final, aprovaram a metodologia, e validaram as <i>personas</i>.</p>		<p>produtores demonstraram relevante afinidade com cada <i>persona</i> apresentada.</p> <p>Em alguns momentos, os produtores se dirigiam à pesquisadora para contar que seus clientes eram exatamente daquele jeito, etc.</p>
Observações da pesquisadora	<p>Quanto à necessidade de adequação da descrição da metodologia, a pesquisadora fez as revisões solicitadas.</p> <p>Quanto a solicitação de um mapa adequado ao mercado turístico, a pesquisadora explicou que este mapa está elaborado conforme as normas cartográficas, mais adequado a um trabalho acadêmico.</p> <p>Em relação a apresentação mais sucinta das <i>personas</i>, a pesquisadora entendeu que para a criação de produtos era mais viável que cada <i>persona</i> ocupasse uma página, apenas. Assim, foi feita uma versão sintetizada para ser entregue aos designers, para ser utilizada no desenvolvimento do projeto Sou Curitiba, mas a versão mais detalhada continuaria neste trabalho porque a riqueza de informações seria pertinente para as análises.</p> <p>Quanto aos perfis das <i>personas</i>, foi feito um longo debate, em que se concluiu que <i>personas</i> baseadas em experiências turísticas são mais complexas porque o que define o comportamento do turista não é algo pré-estabelecido, e sim, influenciado por diversos fatores externos e internos durante uma visita.</p>	<p>Foi relevante receber a aprovação dos especialistas do IPCC quanto as <i>personas</i>, pois estão familiarizados com o perfil de turistas que visitam as suas lojas diariamente.</p>	<p>Os questionamentos feitos pelos produtores sobre alguns aspectos relacionados à produção e comercialização dos <i>souvenirs</i> foram relevantes como elementos de análise dos dados desta pesquisa. Porém, a confirmação de que as <i>personas</i> ‘existiam’ para os produtores, foi uma validação significativa para este trabalho.</p>

QUADRO 25 - SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DISCUTIDOS COM OS ESPECIALISTAS
SOBRE A PESQUISA

FONTE: elaborado pela autora (2014).

A multidisciplinaridade, que caracteriza este estudo, ficou evidente na conformação da metodologia de pesquisa, que para ser desenvolvida, requereu os conhecimentos teóricos em geografia, marketing, turismo e design. As técnicas utilizadas foram adequadas a contemplação das áreas de conhecimento citadas e possibilitaram a compreensão do objeto de estudo.

De forma sistemática, a metodologia de pesquisa utilizada seguiu as seguintes etapas:

1. Pesquisa bibliográfica e documental;
2. Mapeamento
3. Entrevistas com especialistas (validação da metodologia);
4. *Shadowings* nos pontos de venda (pré-teste);
5. *Shadowings* na Linha Turismo;
6. Elaboração de *personas*;
7. Entrevistas com especialistas (validação dos resultados de pesquisa).
8. Análise e validação dos resultados.

Sendo assim, o próximo capítulo tem como objetivo apresentar as análises dos dados obtidos com o uso da metodologia apresentada neste capítulo. As análises, que se iniciam no capítulo 5, adiante, são o resultado do emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999) e os dados empíricos aqui apresentados.

5 O CONSUMO DE *SOUVENIRS* NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM CURITIBA-PR

A partir da investigação teórica, apresentada nos capítulos 2 e 3, bem como a metodologia da pesquisa, descrita no capítulo 4, este último capítulo tem o objetivo de analisar os dados coletados em campo, por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999), gerando os resultados esperados, conforme os objetivos do presente trabalho.

Para se iniciar as análises dos dados, será realizada uma discussão sobre os elementos que conformam a cidade de Curitiba como um destino turístico, para, em seguida, se analisar a distribuição espacial do comércio de *souvenirs* na referida cidade.

As análises das experiências turísticas dos turistas que visitam Curitiba, bem das relações entre tais experiências com o consumo de *souvenirs* se dará da seguinte maneira: primeiramente será apresentada uma análise da pesquisa realizada nas lojas de *souvenirs*, caracterizada como um pré-teste, a qual se denominou, na metodologia deste trabalho (capítulo 4), de '*shadowing* nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs*'.

Em seguida, serão analisadas as experiências dos turistas nesta cidade, com base no *shadowing* realizado na Linha Turismo, e que resultou na elaboração de oito *personas*, apresentadas no capítulo anterior. As análises das *personas*, presentes neste capítulo, estão divididas em três tópicos: as experiências turísticas na cidade de Curitiba; as atitudes dos turistas na cidade de Curitiba; as experiências de consumo na cidade de Curitiba.

Os demais elementos que compõe cada *persona*, como os dados da demanda, fotografias realizadas pelos turistas e as imagens e elementos que os turistas pretendem guardar na memória são aspectos que serão mencionados em todos os itens de forma transversal e relacionados no último tópico deste capítulo, que aborda a relação entre as experiências turísticas e o consumo de *souvenirs* em Curitiba, conforme a seguir:

5.1 CURITIBA COMO UM DESTINO TURÍSTICO

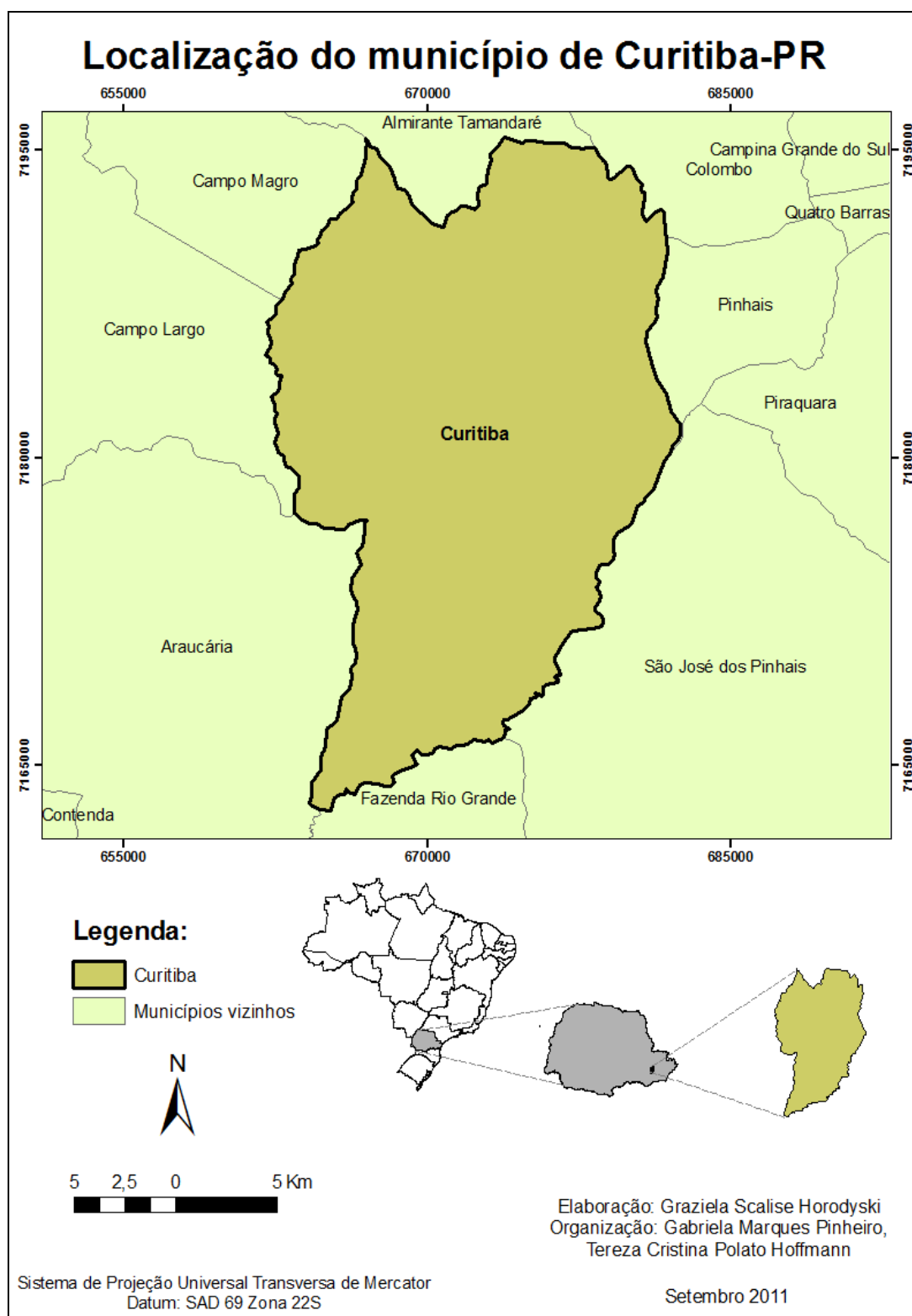
Curitiba é a capital do estado do Paraná, localizada na região sul do Brasil. É caracterizada pelo seu planejamento urbano, suas áreas verdes, preservadas em dezenas de parques e bosques distribuídos seu território, e seu modelo de urbanismo. A imagem de Curitiba está diretamente relacionada ao seu planejamento urbano, que a torna peculiar e atrativa em diversos aspectos, principalmente no que se refere ao transporte coletivo, aos parques urbanos (GÂNDARA, 2003; MOURA 2007; SANCHEZ, 1999) e as diversas iniciativas que buscam a qualidade de vida de sua população, gerando diversas experiências a seus turistas.

De acordo com Fernandes, Souza, Tonon e Gândara (2012) Curitiba é referência em planejamento urbano porque a preocupação com a organização da cidade é antiga, em relação a outras capitais brasileiras. Segundo os autores, em 1721 já havia preocupação com o funcionamento da cidade, e ações como o ordenamento de quadras retangulares já estavam sendo executadas. Em 1863, já havia intervenções de forma que os traçados das vias fossem retilíneas, por obra de Pierre Taulois. Já em 1919 houve a preocupação com a circulação na cidade e houve alargamento das vias para os veículos. Dez anos mais tarde, Curitiba recebeu outra planta viária.

O primeiro plano urbanístico de Curitiba, conhecido como Plano Agache, foi elaborado dentre os anos de 1941 e 1943 e destacou-se pela sua iniciativa de remodelamento do sistema viário como uma solução para o descongestionamento da cidade. Em 1965 foi lançado um concurso para a formulação do novo plano diretor, que foi lançado no ano seguinte, consolidando Curitiba como modelo em urbanização. Neste plano, destacam-se as ações de integração das áreas de recreação, trabalho, promoção social, cuidados com o meio ambiente, além da preocupação com a prevenção de enchentes, que ocasionou na preservação de extensas áreas verdes e fundos de vale, convertidos em parques e bosques urbanos, que hoje, consistem nos principais atrativos turísticos da cidade (FERNANDES, SOUZA, TONON e GÂNDARA, 2012).

Atualmente, Curitiba possui uma população estimada de 1.848.946 habitantes (IBGE, 2013) e compõe a Região Metropolitana de Curitiba, atualmente com vinte e nove municípios, somando um número estimado de 3.223.836 habitantes (IBGE,

2010). É um destino turístico urbano, que faz parte da Região Turística Rotas do Pinhão – Curitiba e Cidade Metropolitana (MTUR, 2012; SETU, 2012) e a sua localização encontra-se no mapa 02, a seguir:



MAPA 2 - LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CURITIBA
FONTE: HORODYSKI, PINHEIRO e HOFFMANN (2011).

Em 2012, Curitiba recebeu, aproximadamente, 3.714.184 turistas que gastaram na cidade, em média, 106,14 dólares por dia. De acordo com estudo do Instituto Municipal de Turismo, a demanda turística de Curitiba provém, em primeiro lugar, do próprio estado (30,4%), em seguida, do estado de São Paulo (22, 2,8%) e em terceiro lugar, do estado de Santa Catarina (14,8%) (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012).

As principais motivações identificadas para visitar a cidade de Curitiba são 'negócios e motivos profissionais' (40,5%), em segundo lugar 'visita a parentes/amigos (26,4%) e em seguida 'lazer, recreação e descanso', (15,8%) (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012).

Curitiba ocupa um lugar no mercado turístico brasileiro e tem apresentado um crescimento contínuo do volume de turistas (IMT, 2012). Tem recebido diversos investimentos no setor, principalmente porque a cidade é uma das cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e para isso, necessita de melhorias em infraestrutura urbana e turística para atender a demanda de visitantes durante este megaevento, especialmente nos períodos de jogos.

A cidade de Curitiba possui uma imagem turística relacionada ao seu planejamento urbano e sua qualidade de vida, (GÂNDARA, 2003; MOURA 2007; SANCHEZ, 1999), tornando-a atrativa para a visita de seus parques e bosques (PEDRON, 2013; KAICK, HARDT, OBA, 2006; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006) e para o conhecimento de seu sistema de transporte coletivo (FERNANDES, SOUZA, TONON e GÂNDARA, 2013), bem como de seus mobiliários urbanos, que a tornam peculiar (SOUZA, 2013).

Além disso, Curitiba possui um aeroporto internacional (instalado na cidade vizinha de São José dos Pinhais), uma rodoviária intermunicipal e interestadual, uma ampla rede hoteleira (RAMOS, 2010) e variada oferta de bares e restaurantes (AKEL, GANDARA, E FRAIZ, 2012), que, somados aos seus habitantes, sua cultura e história, monumentos, parques e bosques (PEDRON, 2013) que lhe proporcionam atratividade, mais a gestão municipal do Instituto Municipal de Turismo, forma o conteúdo necessário para a concepção de um destino turístico (EJARQUE, 2005; VALLS, 2004), de forma competitiva (RUIZ e GÂNDARA, 2013).

Cabe salientar que, apesar do crescimento significativo do município e sua região metropolitana, que resultam em diversos problemas comuns aos grandes centros, como a violência, os congestionamentos, a poluição em diversos âmbitos, dentre outros fatores (MENDONÇA, 2002), Curitiba ainda é reconhecida nacional e internacionalmente, tanto por seus visitantes como pela população local, por ser uma cidade que oferece condições favoráveis à qualidade de vida de sua população (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2009), por ser planejada e possuir uma infraestrutura considerada diferenciada e inovadora (FERNANDES, SOUZA, TONON e GÂNDARA, 2012).

O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011) corrobora esse fato em sua pesquisa, quando cita que os turistas definem Curitiba da seguinte maneira: cidade com qualidade de vida (35,5%); cidade turística (9,8%) cidade ecológica (9,1%); cidade cultural (9%), cidade organizada (7,2%), e cidade universitária (5,1%). Essa pesquisa demonstra que a cidade de Curitiba, além de ter sua imagem relacionada com a qualidade de vida, também possui a imagem de cidade turística, demonstrando que os turistas reconhecem Curitiba como um destino turístico. Além disso, verifica-se a relevância da imagem de cidade ecológica, devido à existência de dezenas de bosques e parques disponíveis para o uso de sua população e visitação turística, bem como cidade cultural, possivelmente devido aos atrativos culturais ali existentes.

Cabe destacar a importância da imagem que o turista possui a respeito de um destino turístico, como ressalta Gândara (2003), lembrando que a percepção da imagem turística é individual porque tem haver com a experiência de cada visitante neste destino (CAMARGO e CRUZ, 2009). Além disso, ressalta-se a importância dos turistas perceberem a cidade de Curitiba como um destino turístico, como destacam Ejarque (2005), Gândara (2003), Bigne, Font e Andreu (2000).

Curitiba se destaca, principalmente, pelo planejamento do setor de mobilidade urbana e transporte, pela preocupação com a coleta e reciclagem do lixo e a incidência de áreas verdes na cidade, dispondo de um número significativo de parques urbanos distribuídos por todo o município. A presença destes parques contribui também com a relação do município e a imagem de capital ecológica, com seus parques e bosques constituindo-se hoje nos atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006).

Os parques e bosques urbanos de Curitiba são utilizados pela comunidade para a prática de atividades físicas e lazer, da mesma forma, estes locais são procurados por turistas, sendo o Jardim Botânico o atrativo mais visitado (PEDRON, 2013; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006). A presença destes parques contribui de forma significativa com a formação da imagem turística deste destino e com a oferta de atrativos diferenciados, conformando em sua marca turística (VALLS, 2004).

O planejamento urbano de Curitiba, sua infraestrutura considerada diferenciada e inovadora e a presença de trinta e oito áreas verdes, dentre as quais parques, jardins, e bosques, são considerados os atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006), converteram-se em atributos de interesse turístico, correspondendo com as expectativas dos seus visitantes, conforme os dados citados anteriormente (IMT, 2010).

A existência destes parques contribui com a formação da imagem turística (RABASSA, 2012; VALLS, 2004) de Curitiba e com a oferta de atrativos diferenciados. A sua formação histórica e cultural é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a sua paisagem urbana, tornando-a atrativa (PEDRON, 2013). Cabe salientar que cada parque possui características diferentes e alguns, possuem atrativos relacionados aos aspectos ambientais e outros aos aspectos culturais da cidade. A formação histórica e cultural de Curitiba é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a sua paisagem urbana. Esse legado étnico está em atrativos como o Bosque do Papa, um exemplo da preservação da memória cultural polonesa no município, dentre outros.

O resultado deste cenário multicultural é uma paisagem urbana composta de estilos arquitetônicos variados, em que se destaca o Centro Cívico, com prédios modernistas e o Museu Oscar Niemeyer, projetado pelo arquiteto homônimo e detentor de um acervo considerável de obras de arte, o Setor Histórico, com edificações de estilos diversos, o bairro de Santa Felicidade, cuja imigração italiana fez surgir um importante atrativo cultural no município, especialmente devido à gastronomia ofertada por diversos restaurantes.

A partir dos anos 90, a gestão municipal de Curitiba tem desenvolvido diversos projetos destinados ao transporte turístico que circula entre os principais atrativos da cidade. Verifica-se diferentes propostas de roteiros ao longo dos anos, bem como diversas melhorias e aprimoramentos nos ônibus utilizados (FERNANDES, SOUZA, TONON e GÂNDARA, 2013); SILVA, 2012; HILDEBRAND, GRAÇA, MILANO, 2001; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACH, VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT, OBA, 2006).

O modelo atual de transporte turístico, denominado Linha Turismo, é gerido pela URBS – Urbanização de Curitiba S.A. (URBS, 2013). O veículo é um ônibus modelo *double decker* (dois andares), com informações trilingues, e desde 2008, integra vinte e quatro atrativos, cada qual com um ponto de parada, realizando um roteiro de 45 quilômetros. Sendo assim, o roteiro da Linha Turismo proporciona ao visitante um circuito para ser realizado em um dia, porém orienta o passageiro quanto aos passeios que podem ser realizados nos outros dias de estadia, considerando que o bilhete possibilita um embarque e quatro reembarques (URBS, 2013), cujos pontos de parada são definidos pelo passageiro conforme seus interesses e preferencias individuais. Para se compreender a abrangência e a diversidade dos atrativos turísticos que compõe este roteiro, foi elaborado o quadro, a seguir:

Ponto de parada		Características
1	Praça Tiradentes	Marco zero da cidade, dominada pela Catedral Basílica de Nossa Senhora da Luz.
2	Rua das Flores	Importante eixo comercial da cidade, foi transformada em calçadão em 1972.
3	Rua 24 Horas	Rua comercial, caracteriza-se pelos grandes arcos e o relógio com as 24 horas do dia.
4	Museu Ferroviário	Construído na antiga estação, o prédio anexo Shopping Estação abriga o Museu Ferroviário, da Farmácia, do Perfume, o Teatro de Bonecos além de um centro de eventos.
5	Teatro Paiol	Antigo paiol de pólvora, transformado em um teatro de arena em 1971.
6	Jardim Botânico	Parque criado em 1991 à imagem dos jardins franceses, tem estufa em metal e vidro, museu botânico, mata nativa, trilhas e o espaço cultural Frans Krajcberg.
7	Estação Rodoviária/ Mercado Municipal/ Mercado de Orgânicos	Estação rodoviária estadual interestadual, e ferroviária, com passeios de trem para o litoral paranaense. O mercado fica próximo a estação, comercializando produtos hortifrutigranjeiros, alimentos e bebidas em geral, produtos variados, bem como abriga uma área de restaurantes.
8	Teatro Guaíra / UFPR	O teatro e o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná localizam-se na Praça Santos Andrade.

Ponto de parada		Características
9	Passeio Público / Memorial Árabe	O passeio é o primeiro parque público e o primeiro zoológico de Curitiba, inaugurado em 1886. O Memorial Árabe tem arquitetura característica dos povos do deserto, sendo uma biblioteca pública.
10	Centro Cívico	Sede dos Poderes do Estado do Paraná, com o Palácio Iguaçu, a Assembléia Legislativa e o Tribunal de Justiça, além da Prefeitura de Curitiba.
11	Museu Oscar Niemeyer	Projetado pelo arquiteto homônimo, o 'olho' completa uma obra que ele mesmo construiu, em 1976.
12	Bosque do Papa / Memorial Polonês	Memorial da imigração polonesa, é composto por sete casas de tronco e bosque nativo. Inaugurado em 1980, logo após a visita do Papa João Paulo II.
13	Bosque Alemão	Lembra as tradições dos alemães, os primeiros imigrantes a se estabelecer em Curitiba, a partir de 1833. Destacam-se a trilha de João e Maria, dos contos dos irmãos Grimm, a Casa Encantada, o Oratório Bach e a Torre dos Filósofos.
14	UNILIVRE	A Universidade Livre do Meio Ambiente, inaugurada em 1992, promove educação ambiental para a população.
15	Parque São Lourenço	Uma antiga fábrica de cola deu lugar a um Centro de Criatividade, com cursos, oficinas e espaços para exposições. Possui um lago, cercado de vegetação nativa.
16	Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski	Construído em estrutura tubular, o teatro se integra à vegetação local. Ao seu lado, a Pedreira Paulo Leminski sedia eventos culturais e artísticos. Nas proximidades, encontra-se o Farol das Cidades, biblioteca informatizada.
17	Parque Tanguá	Área de lazer com espaços verdes, ancoradouro, pista para caminhada e corrida, ciclovias e um túnel aberto na rocha bruta unindo os lagos.
18	Parque Tingui	Homenageia os primeiros ocupantes dos Campos de Curitiba, os índios Tinguis.
19	Memorial Ucraniano	Localizado no Parque Tingui, homenageia o centenário da imigração ucraniana.
20	Portal Italiano	Sinaliza a entrada do bairro italiano de Santa Felicidade.
21	Santa Felicidade	Colônia formada por imigrantes italianos, é importante eixo gastronômico.
22	Parque Barigui	Um dos maiores da cidade, tem espaços para exposições e eventos, museu do automóvel, esportes e outras atividades.
23	Torre Panorâmica	Suporte dos serviços de telecomunicações, permite, do mirante, uma visão de 360 graus da cidade, com 109,5 metros de altura.
24	Setor Histórico	Composto pelas Ruínas da Igreja de São Francisco de Paula, o Relógio das Flores, a Fonte da Memória, igrejas antigas e casarões.

QUADRO 26 - ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE REPRESENTAM OS PONTOS DE PARADA DA LINHA TURISMO

FONTE: Elaborado pela autora (2014), baseado no Instituto Municipal de Turismo (2010).

A partir do exposto, cabe salientar que, de acordo com estudo elaborado pelo Instituto Municipal de Turismo (2011), dos dez atrativos mais visitados, nove estão relacionados com o roteiro da Linha Turismo, considerando que a própria linha ocupa o sexto lugar dentre os atrativos mencionados, configurando-se em serviço, e, ao mesmo tempo, atrativo turístico da cidade de Curitiba. Estes dados foram obtidos por meio de uma amostragem de 3.072 pessoas, que envolveu turistas, excursionistas e moradores de Curitiba e Região Metropolitana, conforme pode ser visualizado a seguir:

Atrativos mais visitados	Relação com o roteiro da Linha Turismo
1º Jardim Botânico	Ponto de parada da linha
2º Ópera de Arame	Ponto de parada da linha
3º Parque Barigui	Ponto de parada da linha
4º Parque Tanguá	Ponto de parada da linha
5º Museu Oscar Niemeyer	Ponto de parada da linha
6º Linha Turismo	-
7º Zoológico	Não possui relação com o roteiro
8º Shoppings	Acessíveis a partir de diversos pontos
9º Passeio Público	Ponto de parada da linha
10º Santa Felicidade	Ponto de parada da linha

QUADRO 27 - ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS VISITADOS DE CURITIBA

FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2011), elaborado pela autora (2014).

Com base nestes dados, é possível afirmar que os pontos de parada da Linha Turismo compõem, por meio dos pontos de parada, os principais atrativos turísticos de Curitiba, dentre os quais o próprio serviço da Linha se constitui em um atrativo, conforme já citado. Cabe salientar que o Zoológico de Curitiba, embora tenha uma visitação expressiva, posicionado em sétimo lugar na lista dos atrativos mais visitados, está localizado na porção sul do município, isolado dos demais atrativos, que se concentram na porção norte, conformados em um roteiro através do projeto da Linha Turismo, conforme pôde ser observado no mapa 01. A abrangência e a diversidade de atrativos que compõe este roteiro favorece o atendimento satisfatório de diversos segmentos de turistas e a implantação de um sistema de transporte turístico, integrado a diversos atrativos, estimula a visitação, aumentando a circulação de turistas nestes espaços.

Por outro lado, a Feira do Largo da Ordem, ou 'feirinha' é um atrativo relevante da cidade de Curitiba, mas que não é mencionada na lista dos atrativos mais visitados, possivelmente, por acontecer em apenas um dia da semana. A Feira do Largo da Ordem funciona aos domingos, das nove às quinze horas. A partir de 2005, a sua administração passou para o Instituto Municipal de Turismo, através da gerência de artesanato. Essa ação ocorreu pela necessidade de se trabalhar a feira como um produto turístico, buscando o aperfeiçoamento desta para atingir um maior fluxo de turistas. Atualmente, a feira possui mais de mil e trezentas barracas, ocupando a área correspondente a nove quadras do setor histórico de Curitiba e a movimentação financeira desta gira em torno de 64 milhões por ano. A cada domingo passam por lá mais de 20 mil visitantes, sendo que destes 27,4% são turistas (HORODYSKI, PEDRON e GÂNDARA, 2012).

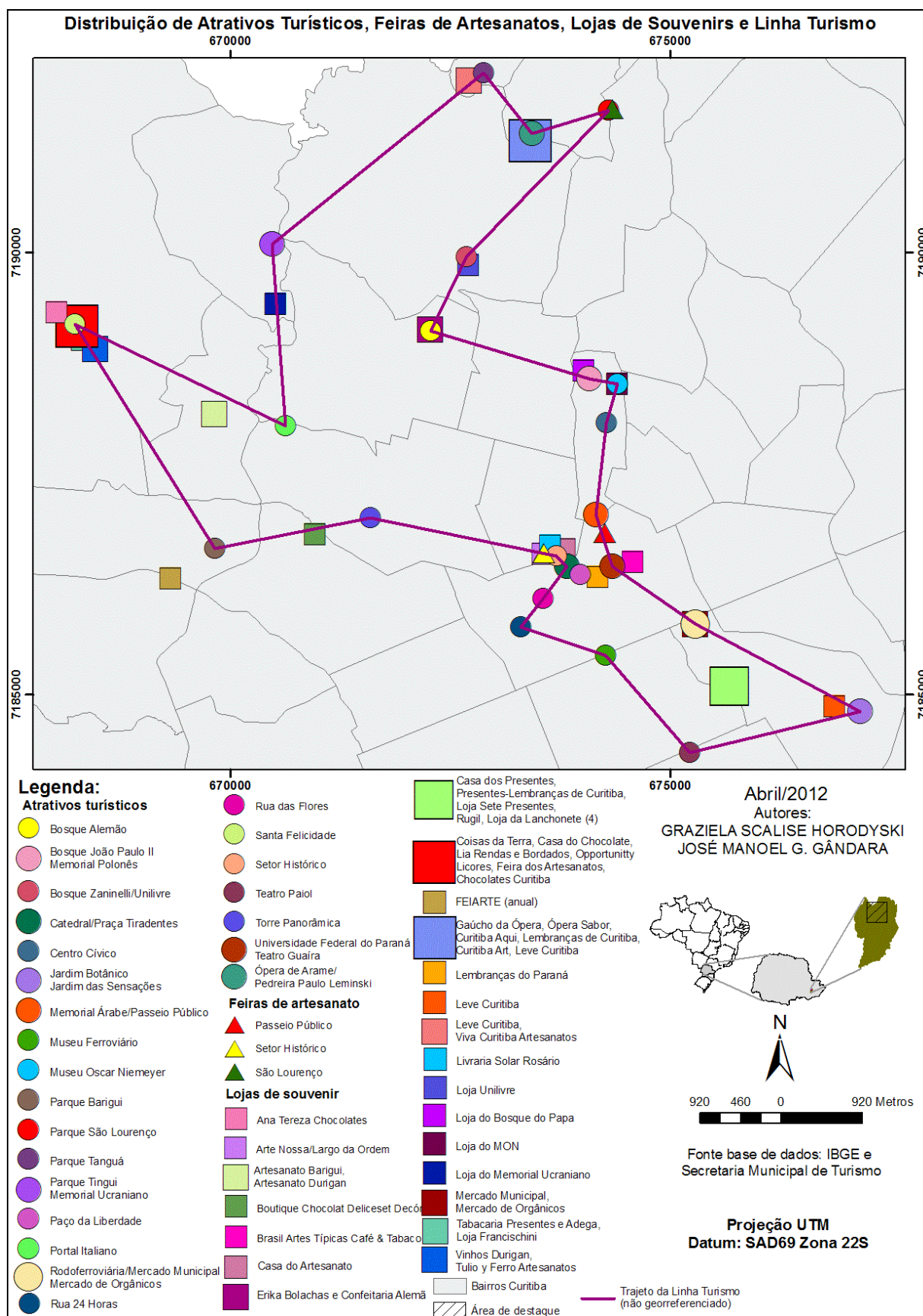
O início das feiras de artesanato de Curitiba ocorreu no começo do ano de 1970, com a I Feira de Arte Popular, na Travessa Oliveira Belo, entre a Praça Zacarias e a Avenida Luiz Xavier. Posteriormente a esta feira, a reunião de jovens artistas curitibanos, muitos estudantes da Faculdade de Belas Artes, junto com alguns artesãos e hippies manteve o ajuntamento de expositores na área (FURTADO, 2006). Devido a essa concentração de expositores, o poder público municipal criou uma feira para que os artesãos pudessem vender seus produtos sem intermediários e também para valorizar a cultura local. A feira institucionalizada foi instalada na Praça Zacarias, funcionava aos sábados das nove às vinte horas e era organizada pela Secretaria Municipal de Bem Estar Social.

Em 1971, através do Decreto nº 981 foram criadas as Feiras de Artes e Artesanato de Curitiba e a Feira Popular de Curitiba vinculadas aos Departamentos Bem Estar Social e Relações Públicas e Promoções do Município. Em 1975 a administração das feiras de artesanato passou para a recém-criada Fundação Cultural de Curitiba. A Feira de Artes e Artesanato Garibaldi, também chamada de Feira do Largo da Ordem, foi uma das ações para a revitalização do setor histórico, que na época, anos 70, estava degradado, uma maneira de levar ao local cultura, novidades e movimentação. Essas ações surtiram efeito e logo muitos estabelecimentos de arte, restaurantes e outros empreendimentos abriram naquela região.

Atualmente, a cidade de Curitiba possui vinte e uma feiras de artesanato em diversos locais do município, organizadas pela Gerência de Artesanato do Instituto Municipal de Turismo. No entanto, pode-se entender que nem todas as feiras podem ser consideradas de interesse turístico, assim como outras lojas comerciais que comercializam artesanato. No capítulo 3, no qual se discutiu o conceito de *souvenir*, pôde-se compreender que quaisquer produtos, dentre os quais o artesanato, quando consumidos por turistas como lembrança do destino visitado, torna-se um *souvenir*. Isto posto, o próximo tópico tem o objetivo de analisar a distribuição espacial da oferta de *souvenirs*, considerando os pontos de venda – lojas e feiras de artesanato – e a relação com os atrativos turísticos de Curitiba.

5.2 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA OFERTA DE SOUVENIRS EM CURITIBA-PR

No tópico anterior, analisou-se as características principais de Curitiba como um destino turístico, destacando-se a Linha Turismo como um de seus serviços turísticos mais consumidos (IMT, 2010). Com base no circuito da Linha Turismo, que integra os atrativos turísticos mais significativos do município, num roteiro com vinte e quatro pontos de parada, foi realizado um levantamento dos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* existentes ao longo deste circuito para, assim, analisar-se as suas características principais e a sua distribuição, conforme foi explicado nos procedimentos de pesquisa, no capítulo 4.



MAPA 3 - DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO DE SOUVENIRS EM CURITIBA
FORTE: HORODYSKI E GÂNDARA (2012)

De acordo com o mapa 02, apresentado como resultado na primeira etapa da pesquisa empírica pode-se verificar que a maior parte dos pontos de parada da Linha Turismo possui relação próxima aos estabelecimentos de comercialização de *souvenirs*, corroborando com Middleton e Clarke (2002); Rosenbloom (2002); Portuguez (2001); Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2001); Kotler (1999) e Boone e Kurtz (1998).

Destacam-se, neste cenário, o bairro de Santa Felicidade, a Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski e Rodoferroviária/Mercado Municipal/Mercado de Orgânicos, que possuem a maior quantidade de oferta de produtos ofertados como lembranças da cidade de Curitiba. Sobre estes três pontos citados, considera-se importante demonstrar as características principais dos produtos comercializados.

Em relação à Santa Felicidade, verifica-se uma significativa variedade de artigos, comercializados na rua onde estão localizados os restaurantes de comida italiana que caracterizam o potencial gastronômico do bairro. Em meio aos restaurantes, existem lojas e centros comerciais, com sinalização para os turistas sobre a venda de artesanato, lembranças e *souvenirs*. Verifica-se que existem lojas de chocolate que produzem doces com o nome de Curitiba, chocolate em forma de pinhão (um dos símbolos atribuídos à cidade), canecas com bombons com o nome de alguns atrativos turísticos curitibanos.

Nos centros comerciais, destacam-se camisetas, panos de prato e outros elementos têxteis com referência a Curitiba, além de bordados, tricôs, e produtos diversos de decoração, alimentos e bebidas. Destacam-se, também, as lojas de lembranças dos próprios restaurantes de Santa Felicidade, que oferecem pequenos objetos decorativos com o nome da cidade, bem como licores, chocolates, vinhos, bolachas, doces em compotas, em sua maioria, produzidos em outros municípios, mas que conformam a categoria de *souvenir* gastronômico, conforme Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlüter (1998).

No ponto da Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski encontra-se uma loja do projeto Leve Curitiba, coordenado pelo IPCC¹³. Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, na área interna da 'ópera'. Ao entorno do estacionamento deste ponto, constata-se a existência de cinco lojas que oferecem uma significativa variedade de

¹³ O projeto das lojas Leve Curitiba é uma das ações sociais do IPCC – Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, comercializa *souvenirs* de produtores locais com o objetivo de gerar renda para estas pessoas.

produtos como lembranças, dentre objetos de uso pessoal, decoração, alimentos, bebidas, brinquedos, cartões postais etc. Destacam-se os chocolates produzidos por fábricas locais, com temas da cidade e distribuídos para as lojas de *souvenir*, como uma opção para os turistas. Já na Rodoferroviária/Mercado Municipal/Mercado de Orgânicos, salienta-se que o primeiro está localizado há poucos metros dos demais.

Na rodoferroviária¹⁴ encontram-se pequenas lojas anexas às lanchonetes, com produtos de baixo custo, especialmente cartões postais. No segundo andar existem lojas com grande variedade de artigos, em que se destacam objetos com a marca de Curitiba, dentre enfeites, camisetas, miniaturas de monumentos, dentre outros. No Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos encontra-se uma variedade significativa de artigos alimentícios e bebidas que costumam ser adquiridas como lembranças da cidade. Além disso, encontra-se no interior do mercado, a loja de chocolates curitibana ICAB, que produz pinhões e pequenos *souvenirs* de chocolate com a marca da cidade (RABASSA, 2012; VALLS, 2004).

Em relação às feiras de ‘artesanato’, (colocado entre parênteses por se entender que o conceito de artesanato é diferente deste que é comumente utilizado pelo setor turístico, conforme já discutido no capítulo 3), identificou-se três relacionadas aos atrativos turísticos de Curitiba, embora existam vinte e três distribuídas por todo município. Estas feiras são coordenadas pela Gerência de Artesanato do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e possuem características diferentes quanto a sua oferta. No entanto, entende-se que nem todas as feiras possuem potencial para o turismo, principalmente em função das distâncias das mesmas em relação aos espaços turísticos, corroborando com Middleton e Clarke (2002); Rosenbloom (2002); Portuguese (2001); Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2001); Kotler (1999) e Boone e Kurtz (1998).

As feiras mapeadas foram definidas por estarem diretamente associadas aos pontos de parada da Linha Turismo: Feira do Parque São Lourenço, Feira do Passeio Público e Feira do Largo da Ordem. Esta última, situada no setor histórico, configura-se como a feira mais visitada, com aproximadamente três mil barracas com uma grande variedade de itens (IMT, 2011). Este aspecto se deve,

¹⁴ Esta análise é referente à pesquisa de campo realizada no ano de 2012. Atualmente, a Rodoferroviária está sendo reformada para a realização do evento da Copa do Mundo FIFA 2014, e o comércio de *souvenirs*, neste ponto de parada da Linha Turismo, encontra-se paralisado, aguardando novas licitações. Optou-se por manter esta análise, pois se ponderou que o mercado de *souvenirs* se transforma frequentemente, sendo, assim, necessário estabelecer um período temporal de análise, que é o ano de 2012.

possivelmente, devido à localização estratégica junto ao setor histórico da cidade, conformando um espaço adequado de comercialização a partir da determinação de uma dimensão geográfica (ROSENBLOOM, 2002).

Nesse sentido, salienta-se que o Aeroporto Internacional Afonso Pena, considerado de Curitiba, mas localizado no município de São José dos Pinhais, possui diversas lojas que ofertam *souvenirs* de Curitiba. Isto poderia ser considerado um ato enganoso aos turistas, mas esta é uma lógica que deve ser compreendida através da realidade do turismo, que perpassa as questões territoriais e alcançam a dimensão do consumo simbólico (PORTUGUEZ, 2001) e por isso, relevante para o marketing de destinos (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Entende-se que a análise da distribuição de *souvenirs* deve partir da perspectiva da demanda (COUGHLAN et al, 2001), que determina a localização espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atrativos turísticos mais visitados (MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSENBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; COUGHLAN, ANDERSON, STERN e EL-ANSARY, 2001; KOTLER, 1999 e BOONE e KURTZ, 1998). Isto porque o consumo de *souvenirs* ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocará em direção a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim, consumirá aquelas lembranças estrategicamente localizadas próximas aos espaços de visitação, se pode verificar no destino Curitiba, por meio do mapa 02.

Desta forma, os empreendimentos que têm no turismo a sua principal demanda, especialmente as lojas e barracas de *souvenirs*, se beneficiam deste fluxo de consumidores potenciais. Isso porque muitos estabelecimentos comerciais, que possuem produtos destinados ao consumo turístico, definem sua localiza o a partir dos espaços turísticos de maior visita o, afinal, “a localiza o pode ser determinante para o sucesso do varejista” (BOONE e KURTZ, 1998).

Verificou-se que a análise da distribui o de *souvenirs* em um determinado destino turístico deve partir da perspectiva da demanda, que determina a localiza o espacial destes estabelecimentos comerciais próximos aos atrativos turísticos mais visitados. Isto porque, entendeu-se que o consumo de *souvenirs* ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocar  em dire o a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim, consumir  aquelas lembranças

estrategicamente localizadas próximas aos espaços de visitação, como se pôde verificar nesta análise no destino turístico Curitiba.

5.3 AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE *SOUVENIRS*

Conforme já explicado na metodologia, este tópico tem o objetivo de analisar as experiências dos turistas em dezessete estabelecimentos comerciais, lojas e barracas de *souvenirs*, pesquisados durante a primeira etapa da pesquisa, denominada '*shadowing* nos pontos de venda', que teve um caráter de pré-teste, contribuindo com a formatação da metodologia e fornecendo dados para análises.

Assim, na loja do Museu Oscar Niemeyer, observava-se um movimento de clientes silenciosos, que ao conversarem entre si, falavam baixo, e manuseavam os objetos à venda com cuidado. Os vendedores eram discretos e também conversavam em um tom baixo de voz. Possivelmente, os frequentadores da loja se comportam como se comportavam dentro do museu, sendo a loja, uma extensão dele, como afirmou a turista consumidora entrevistada: '*Ah, vi muita coisa de arte...é uma extensão do museu, né. Me senti feliz ali*'. Quando se perguntou que emoções ela sentiu dentro da loja, afirmou: '*Ah, senti uma leveza...o contato com a arte, aquelas coisas lindas, tudo bonito, me senti muito bem*' demonstrando que a arte proporcionou a esta turista uma experiência de evasão (PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; BERGER, 1985).

Isto também se observou na loja do Solar do Rosário, onde os clientes escolhiam gravuras e livros de arte silenciosamente (PINE II e GILMORE, 1999; BERGER, 1985), enquanto a Feira do Largo da Ordem acontecia agitada e ruidosa do lado de fora. Durante a entrevista, a turista que visitava esta loja afirmou: '*é sempre bom vir aqui, respirar um pouco de arte, depois venho na lojinha, dou uma olhada nas novidades, daí passo um tempinho aqui vendo os livros, acabo sempre comprando alguma coisa, não tem como né? Me sinto renovada, acho que é essa a palavra, a arte faz isso com a gente, né?*'. Nestes casos, supõe-se que os turistas em contato com a arte podem ter experiências de evasão dentro destas lojas (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; PINE II e GILMORE, 1999; FEATHERSTONE, 1995; BERGER, 1985; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Na loja Gaúcho da Ópera, os clientes eram esperados pelo proprietário do estabelecimento, que trajando roupa tradicional gaúcha, tocava sanfona alegremente na porta. Os vendedores também se mostravam animados, e ofereciam produtos para a degustação aos clientes que adentravam a loja. Quando se perguntou a turista que visitava esta loja, que emoção ela sentia naquela loja, respondeu: *'Ah...eu me senti bem...o pessoal é bem receptivo, acolhedor* (DECROP e MASSET, 2011). *Gostei daqui'*. Ali, os turistas falavam alto e riam (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; PINE e GILMORE, 1999; FEATHERSTONE, 1995).

O mesmo se verificou na loja Durigan, onde os clientes degustavam vinho e suco de uva e conversavam alegremente com vendedores (DECROP e MASSET, 2011), após terem uma refeição animada em algum restaurante dito italiano do bairro de Santa Felicidade, onde se localiza a loja. Afirmou a entrevistada: *'Nossa, me senti animada, da vontade de comprar muita coisa lá dentro, né? Fiquei um tempão na loja, foi divertido mesmo'*, demonstrando suas experiências de consumo na loja (BAUDRILLARD, 2008; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Também se observou um ambiente descontraído na Feira do Largo da Ordem, evidenciado pela entrevistada que afirmou: *'Ah, aqui é uma loucura né? Tem que vir com dinheiro porque é coisa pra ver, hein? O que senti aqui? Ai, uma alegria, de ver tudo isso, é tanta coisa bonita, cheia de artista, turista, comida, nossa... eu adorei mesmo essa feira, é enorme, né?'*. Na feira, turistas e moradores locais conversam alto, fazem suas refeições e brincam enquanto passeiam dentre as barracas, percebendo-se nestes ambientes uma experiência maior de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999).

Já na loja do Bosque do Papa, os turistas que ali adentravam tinham acesso a uma variedade de artigos típicos da Polônia, parte importada daquele país, parte produzida por descendentes de poloneses. Ali, os clientes fazem diversas perguntas sobre a cultura polonesa, e as vendedoras explicam diversos aspectos da influência polonesa em Curitiba, e os significados dos diversos produtos a venda (BAUDRILLARD, 2008). A questão étnica também ficou evidente na Érika Biscoitos Artesanais e Confeitaria Alemã, principalmente quando o turista entrevistado afirmou: *'Ah, tem muita coisa boa, né? A moça tava explicando que essas receitas*

alemãs, é bacana...pra gente comer uma coisa típica, aqui em Curitiba tem esse negócio forte das etnias, então não deixa de se uma coisa diferente pra conhecer' (BARUDRILLARD, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

Na loja da Unilivre, verificou-se que muitos turistas manifestavam interesse em produtos reutilizados, tendo como matéria prima latas e garrafas de bebidas. Ali, falavam a importância da reciclagem para o meio ambiente, e conversavam sobre o assunto com o vendedor, conforme aponta a turista entrevistada: *'A gente até tava comentando, que quando eu entrei, eu achei estranho, fiquei pensando...tinha uma garrafa, você só vê a garrafa...mas interessante os copos né, que ele pega a garrafa e transforma em copo...a gente joga...quantas baladas a gente não vai e joga a garrafa fora? Você vê que depois, ele deixa assim, nossa, adorei, adorei mesmo'*. A influência do ambiente cultural e natural das lojas e do atrativo turístico onde elas se localizavam evidenciou experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999).

Na loja Leve Curitiba da Ópera de Arame, os turistas fotografam a fachada da loja e demonstram encantamento pelo seu interior também. *'Ah...me senti bem na loja, acolhida. É uma lojinha linda (...) Tem bastante coisa de Curitiba, né? Muita coisa bonita, as camisetas, as cuias de chimarrão, da vontade de levar bastante coisa'* (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Elogiam a beleza dos produtos artesanais, assim também na Casa do Artesanato, no Largo da Ordem onde uma turista afirmou: *'Ah, eu estava procurando uma coisa bonitinha pra levar pras minhas noras, achei aqui'*. Nestes ambientes, supõe-se que os turistas vivenciam experiências estéticas (PINE II e GILMORE, 1999).

Além das experiências estéticas, de aprendizado, de entretenimento e de evasão, de Pine II e Gilmore (1999) foi possível verificar que o interesse pelas lojas de *souvenir* pode ser influenciado pelas experiências individuais dos turistas no espaço urbano visitado, ou seja, as atitudes dos turistas (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993). Este assunto será abordado nos tópicos seguintes, a partir da análise dos dados adquiridos com a realização do *shadowing* da Linha Turismo. Nesse sentido, nas lojas Brasil Artes Típicas, Café & Tabaco e Lembranças do Paraná os turistas consumidores contemplaram as vitrines e os produtos ofertados em seu interior, associados às imagens dos produtos aos elementos que eles reconhecem da cidade, estado ou país, como afirma o turista entrevistado: *'Eu*

comprei uma camiseta do Brasil, verde e amarela pra dar de presente, mas o pessoal comprou mais coisas, minha esposa comprou uma bem bonita do Brasil e os meus tios que estão comigo, eles são italianos mesmo, e vão levar uma camiseta com a receita da caipirinha' (RABASSA, 2012; VALLS, 2004).

No Empório Arte, os turistas também buscavam elementos da cidade nos *souvenirs*, como afirma a entrevistada, que comprou um pano de prato com a imagem do Jardim Botânico: *'Eu já tinha vindo uma vez aqui. Quando eu penso em Curitiba eu lembro dos parques, são tantos, pela cidade toda...acho que esse é o diferencial de Curitiba'* (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993). Já nas lojas de chocolate Icab e Schmmelpfeng os turistas buscavam sabores tradicionais da cidade, por recomendação de moradores locais, como cita o turista entrevistado na Icab: *'Porque eu já tinha ouvido falar dessa loja, já tinha escutado muita coisa sobre esse chocolate, e como a gente tinha que comprar um presente pra nossa família, a gente resolveu vir buscar esse chocolate. O fato de ser da cidade influenciou bastante sim'* (BAUDRILLARD, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

Com base nas análises do *shadowing* realizado nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs*, foi possível confirmar a possibilidade de se verificar algumas experiências turísticas e de consumo vivenciadas pelos turistas entrevistados, além de evidências relacionadas as atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993). Contudo, a influência dos atrativos ao entorno de cada loja e das experiências gerais dos turistas na cidade se apresentaram pouco expressivas para se fazer uma análise mais complexa.

Esta constatação foi importante para se confirmar a necessidade da utilização da técnica do *shadowing* para a realização de uma pesquisa na Linha Turismo, pela qual foi possível contemplar atrativos turísticos, elementos da paisagem urbana de Curitiba, a oferta de *souvenirs* e as experiências diversas que ocorrem durante todo o período de visitação de cada turista na Linha Turismo e nos pontos de parada.

5.4 AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS NA LINHA TURISMO, EM CURITIBA-PR

Para se analisar as experiências turísticas, as atitudes e experiências de consumo dos turistas na cidade de Curitiba, foi realizada a técnica do *shadowing* na Linha Turismo, pela qual participaram quarenta e cinco pessoas. A pesquisadora acompanhou cada visitante em todo o circuito do ônibus, descendo em cada ponto de parada escolhido pelo passageiro, sem qualquer intervenção que pudesse afetar as escolhas dos participantes em relação aos atrativos, aos serviços usufruídos, as lojas e feiras de *souvenir* visitadas e aos produtos consumidos. Todo o processo que envolveu esta etapa de campo foi detalhada no capítulo 4.

Cabe salientar que esta pesquisa foi baseada na abordagem do Design Thinking (VIANNA *et al*, 2013; BALEM, 2011; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008; IDEO, 20__) de forma que a coleta e análise de dados foram realizadas sob a perspectiva do consumidor. Para se analisar os dados obtidos com a técnica do *shadowing*, cada variável de experiência turística e de consumo, bem como as atitudes foram consideradas para se agrupar perfis que se destacavam por uma destas variáveis. Assim, foram criadas oito personas, cuja técnica também é baseada nos princípios do Design Thinking (VIANNA *et al*, 2013; BALEM, 2011; PUCHASKI, 2008; BROWN, 2008; IDEO, 20__).

Conforme já mencionado, *personas*, na perspectiva do design, são pessoas fictícias, elaboradas como forma de se representar determinados perfis consumidores de um determinado produto, neste caso, *souvenirs*. Embora sejam personagens, as *personas* são elaboradas com base em pessoas reais, observadas durante o *shadowing* na Linha Turismo, conforme também já explicado, detalhadamente, no capítulo 4. Os quadros contendo todos os dados coletados em campo, dos quarenta e cinco turistas participantes da pesquisa estão apresentados no apêndice deste trabalho. Cada persona recebeu um nome e é caracterizada pela experiência ou atitude mais expressiva, conforme pode ser verificado, a seguir:

Apresentação da persona 1: João— 26 anos, corretor de imóveis, solteiro, sem filhos.

Característica principal: Entretenimento

Contexto

João é um homem animado, muito brincalhão, costuma fazer as pessoas que estão em sua volta darem muita risada de suas piadas. É solteiro, mora sozinho em Mogi-Guaçu-PR. Trabalha como corretor de imóveis rurais, e, por conta de sua profissão, viaja muito de carro pelo estado. Está estressado porque sua profissão não proporciona rotina e frequentemente fica sem dias de folga. Recebe um salário médio de oito mil reais. Ele gosta de viajar com os amigos, costuma aproveitar feriados prolongados e finais de semana disponíveis para viajar para destinos turísticos de praia. Gosta muito de viajar de carro. Está de férias e planejou por meses um roteiro de São Paulo ao Uruguai de carro com mais três amigos. Nas cidades que param para se hospedar e descansar da viagem, eles aproveitam para conhecer os atrativos turísticos locais. Ficam em hotéis confortáveis e para isso, não se importam em pagar mais caro. Em geral, fica três dias em cada cidade que pernoita.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, João visitou o centro da cidade, a Rua XV, shoppings, Praça Santos Andrade, Jardim Botânico, Parque Tanguá, Ópera de Arame, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Museu Oscar Niemeyer, setor histórico, bairro do Batel, Santa Felicidade, Torre Mercês. Considera os parques e bosques da cidade, o Museu Oscar Niemeyer, o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, as estações tubo e a vista da Torre Mercês os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o Jardim Botânico, Jardim das Sensações (fonte), o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, peixes e aves presentes nos parques, estações tubo e ônibus expresso, Avenida Cândido de Abreu, prédio histórico da UFPR, Museu Oscar Niemeyer (área externa e interna), *skyline* da cidade e vista da Torre Mercês, ônibus da Linha Turismo, passarela de madeira, café e tortas do Bosque Alemão, restaurante Madalosso, Bar do Alemão, Santa Casa, prédios históricos do Largo da Ordem, placas de informação dos

acessos aos parques, residências ao entorno dos atrativos turísticos, placa em homenagem a visita de João Paulo II, no Bosque do Papa. A imagem que ele guarda de Curitiba é: uma cidade bonita e moderna, à frente de outras capitais brasileiras, limpa, segura, estruturada e organizada, com um povo educado e com um jeito peculiar de ser. Uma cidade com belos parques, museus e comida boa.

Atitudes

- Analisar: costuma analisar a limpeza e a organização da cidade. Verifica o crescimento urbano, o padrão das residências e se moraria na cidade ou na região visitada. Observa os preços de acesso a atrativos e pondera sobre estes valores. Avalia a beleza das pessoas da comunidade.

- Compreender: fica satisfeito quando a cidade é limpa e organizada, bem como se entusiasma quando pessoas da comunidade manifestam educação e respeito ao meio ambiente. Gosta de constatar que as pessoas da comunidade usufruem dos atrativos turísticos que ele visita. Entende quando um atrativo está passando por manutenção e fica fechado ou parcialmente fechado, ele aproveita o que for possível. Encanta-se com a fauna e a flora. Gosta de se sentir seguro na cidade. Interessa-se pela oferta cultural, tais como shows e espetáculos. Fica feliz quando consegue visitar um atrativo ou usufruir de um serviço que ele planejara anteriormente à viagem. Entende a cidade quando faz observações panorâmicas. Fica contente quando percebe que funcionários tomam a iniciativa e vão além de suas funções interagindo com turistas, fornecendo informações adicionais, e contando histórias.

- Refletir: observa a cidade, suas transformações e a reflete sobre a veracidade do marketing turístico, a partir do que ouve de pessoas da própria comunidade. Critica os símbolos usados no marketing turístico, quando considera ineficiente. Analisa e compara a qualidade entre os atrativos turísticos visitados. Reflete sobre a importância dos atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade. Critica espaços 'excessivamente turísticos'. Compara a cidade visitada com outras que conhece, verifica iniciativas locais que poderiam ser aplicadas em sua cidade de

origem. Questões ideológicas ou afinidades políticas influenciam a sua opção de visitar ou não um atrativo.

- **Criticar:** Fica irritado com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar, principalmente se não tiver um lugar para se sentar. Reclama da falta de assentos em pontos de ônibus e em atrativos turísticos. Também manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários. Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto. Tem a sensação de que não visitou o suficiente. Reclama da falta de pontualidade e de atitudes que ele considera irresponsáveis em relação à condução de turistas. Fica angustiado com altas velocidades em transportes turísticos porque não confia no motorista. Também fica chateado porque, em velocidade, não consegue fotografar. Fica preocupado com a bateria do celular no fim, e quando percebe que a bateria acabou, chateia-se facilmente. Irrita-se com serviços desorganizados. Decepciona-se com contrastes entre lugares muito conservados e outros necessitando de manutenção.

Experiências

- **entretenimento:** diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros turistas, com quem faz amizade rapidamente. Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias. Usa camisetas que compra como souvenir, como o nome da cidade, para fotografar nos atrativos turísticos. Valoriza a fauna e a flora. Diverte-se em museus, mas principalmente, quando há possibilidade de interação, uma participação mais ativa nas exposições. Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local. Interessa-se pela oferta cultural da cidade, como espetáculos e shows. Ao final do dia, diverte-se bebendo vinho ou cerveja em algum bar interessante da cidade.

- **aprendizagem:** manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar museus e centros históricos e procura informações sobre os lugares que visita, pede informações,

interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Procurar analisar a cidade em pontos de observação panorâmica. Gosta de experimentar comidas e conhecer ingredientes e sabores novos. Aprende palavras e expressões do lugar.

- estética: nos parques e bosque valoriza aspectos como limpeza e organização. Gosta de flores e gramados bem conservados, encanta-se com pássaros, peixes e espécies vegetais diversas. Gosta de fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Emociona-se com a arquitetura étnica, antiga e também a moderna. Sente prazer em percorrer por lugares que ele considera belos. Da mesma forma, valoriza a estética da forma de vestir da comunidade local, absorve hábitos novos, se enviaidece com roupas que adquire no destino turístico que visita, que normalmente não usa em sua cidade de origem. Encanta-se com vistas panorâmicas.

- evasão: fica em silêncio contemplando paisagens naturais, principalmente, quando há presença de água (lagos, cascatas, etc.). Quando visita espaços que oferecem experiências lúdicas, até infantis, ele sente saudade da infância e de pessoas que fizeram parte da sua vida de criança. Por outro lado, ele se desliga da atividade turística por muitos momentos e fica imerso com seu telefone celular, navegando na internet, conversando com outras pessoas *on line* e interagindo em redes sociais. Nestes momentos, não percebe nada ao seu redor, fica completamente concentrado em seu aparelho celular.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: João considera as compras como parte de seu entretenimento em viagens, mas prefere os passeios. Visita lojas de rua, feiras de artesanato e passeia em shoppings centers. Gosta de souvenirs, que compra si e para dar de presente. Não gosta de ficar procurando itens específicos, porque para ele, a graça está justamente em encontrar algo inesperado. Este produto, que ele espera encontrar inesperadamente, pode ter algumas destas características: ser artesanal e produzido no local, ser criativo, bonito, interessante e resistente para ser transportado na mala. O souvenir deve ter algo especial, alguma coisa que ele não sabe explicar. Também gosta de camisetas, desde que sejam diferenciadas. Ele

sente que é obrigado a comprar presentes quando viaja, para retribuir as lembranças que ganha dos amigos e familiares. Mas, é difícil para ele assumir que esse é um compromisso, prefere entender que é um gesto de carinho, mesmo não havendo outra opção, senão comprar os presentes. Quando decide comprar souvenirs para outras pessoas, opta por objetos menores, fáceis de transportar e, de preferência, iguais ou parecidos entre si, evitando ciúmes e comparações entre as pessoas que vão ganhar os produtos. Estas compras não seguem uma escolha prévia, ela apenas encontra, gosta e compra. Mas reconhece que os presentes costumam ser mais baratos. Às vezes, os presentes que ele compra são mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com a cidade em si. Souvenirs com o nome da cidade, principalmente com alguma imagem de atrativos turísticos impressa no produto são bem aceitos por ele. Nestes casos, ele também valoriza embalagens bonitas, de preferência com o nome da cidade, o que agregaria valor a sua compra. Quando o souvenir é para ele, apenas deseja que a embalagem proteja sua compra.

- experiência de compra: Quando estava na Ópera de Arame, se deparou com uma camiseta preta, em que se lia a frase 'Eu amo Curitiba'. Ele achou a camiseta engraçada, por ser considera-la excessivamente turística. Experimentou e gostou do modelo, testou a malha e disse que tinha qualidade. Pagou e disse que não precisava de embalagens porque ele iria vesti-la.

- experiência de consumo central: A partir daí, passou a fotografar com a camiseta e fez fotos para postar em redes sociais na Torre Mercês, com a mensagem da camiseta e a paisagem de Curitiba ao fundo. Ficou evidente que este foi um dos pontos altos da visita, pois a sequência de fotos com a camiseta gerou brincadeiras, piadas e postagens em redes sociais.

Grupo de turistas: 18, 19, 21, 25, 27, 30, 31, 33, 40, 43.

Análise e validação da Persona 1: João – Entretenimento

Ao analisar-se a *persona* denominada de João, verifica-se que ele representa um perfil de turistas solteiros e bastante dedicados com suas atividades profissionais. Sendo esta uma pessoa ocupada, quando ele encontra tempo disponível planeja viagens com seus pares, priorizando suas experiências de entretenimento em Curitiba. A busca por esta experiência pode ser entendida como um contraponto da rotina estressante de sua profissão, que o faz desejar atividades, de caráter passivo, que tenham como resposta a sua satisfação de forma divertida (PINE II e GILMORE, 1999).

A compreensão das experiências dos consumidores requer, inicialmente, o entendimento de seus contextos de vida (SOUZA, 2009). Nesse sentido, entende-se que na condição de solteiro e morando sozinho, ele possui maior liberdade para viajar, assim como renda disponível para eleger os destinos turísticos e consumir bens e serviços que desejar. Como possui disponibilidade financeira, faz questão de consumir serviços que lhe proporcione o conforto desejado para descansar do trabalho, o que novamente demonstra a busca passiva de entretenimento em contraponto a sua rotina (PINE II e GILMORE, 1999).

Nos períodos em que viaja sente que precisa aproveitar ao máximo sua experiência turística em cada destino, afinal, seus compromissos profissionais não permitem que ele fique muitos dias fora da sua cidade de origem. Possivelmente por estes motivos, a experiência de entretenimento se sobreponha a outras experiências e atitudes previstas neste estudo, porque afinal, sua prioridade, no curto período que possui para descansar, é se divertir (PINE II e GILMORE, 1999).

João demonstrou gostar de comprar *souvenirs* quando viaja e afirma que estas atividades fazem parte da sua experiência turística, afinal, consumir é característico do comportamento humano (SOUZA, 2009; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), faz parte da vida urbana (Goss, 2006) e as compras integram as atividades de quaisquer turistas (MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; MEDEIROS e CASTRO, 2007; WICKS, 2004; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002; SOUZA, 2009; GORDON, 1986). Por isso, Goss (2006) salienta que nos estudos da Geografia do Consumo é preciso buscar-se compreender o consumo humano e não apenas criticá-lo.

Embora as compras sejam componentes de sua experiência turística, a *persona* denominada João procurou deixar evidente, durante a entrevista, que o consumo de *souvenirs* não é seu objetivo principal, evitando, inclusive o termo ‘*souvenir*’, optando por dizer que compra ‘lembranças’ ou ‘artesanatos’ (CASCUDO, 2001) reforçando o aspecto da identidade cultural dos produtos desejados (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006). Este aspecto é discutido por Gordon (1986), que verifica que os turistas possuem certa aversão àquela denominação, porque, segundo ele, os *souvenirs* estão bastante associados a uma imagem pejorativa ligada a um tipo de produto de gosto duvidoso (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; NORMAN, 2008; RUSCHMANN, 1999; GORDON, 1986). Apesar disso, este turista visitou diversos estabelecimentos de venda de *souvenirs*, admitindo que o consumo destes bens lhe proporciona prazer, evidenciando o conceito de consumo hedônico (TEIXEIRA e BARBOSA, 2008; YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001) e consumo emocional (FEATHERSTONE, 1995).

Nesse caso, destaca-se a importância do método do *shadowing* (IDEO (20___) na obtenção destes dados. Quando o turista é questionado sobre o consumo de *souvenirs*, normalmente hesita em afirmar que tais compras sejam relevantes, e somente a observação direta e os diálogos contínuos entre o turista e a pesquisadora permitiram a percepção de que o discurso do entrevistado sobre o tema em questão pode ser diferente do que ele pratica. Embora ele afirme que as compras não sejam importantes, experiências de consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) fizeram parte de todo o seu passeio de ônibus por Curitiba, sem que talvez, ele nem tenha percebido isso.

Nesse sentido, ele demonstrou significativo interesse por adentrar nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* (FREIRE, 2010) ao entorno nos atrativos turísticos que ele visitava. Quando estava na loja Leve Curitiba, localizada em frente ao atrativo denominado Ópera de Arame, ele se deparou com uma camiseta em que se lia a frase: ‘Eu amo Curitiba’. Segurando a camiseta, ele testou a qualidade da malha com as mãos. Depois riu, e disse em voz alta que aquele produto era ‘bem turístico’, em tom de deboche e ironia (DECROP e MASSET, 2011).

Depois dessa constatação, disse que ‘precisava’ comprar aquela camiseta e pagou imediatamente, divertindo-se com a situação. Sobre este aspecto vivido pelo turista, Decrop e Masset (2011) verificam que existe um forte mercado de *souvenirs*

‘estereotipados’ e consideram importante que este tipo de produção seja mantida, pois, embora muitos turistas tenham noção das características ditas ‘banais’ destes itens, preferem comprar ainda assim, porque acreditam que são elementos que fazem parte da experiência de qualquer viagem.

Embora a experiência de compra possa ser entendida como uma situação de deboche em relação aos estereótipos do mercado turístico e, obviamente, do mercado de *souvenirs*, deve-se ponderar que o turista manifestou em vários momentos seu encantamento pelas qualidades urbanas de Curitiba, especialmente em relação à limpeza, a organização, ao padrão das residências que observou ao longo do percurso, concluindo, por meio de sua atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) analítica, que moraria em Curitiba.

O encantamento pela cidade de Curitiba pode ser explicado por Gross e Brown (2006) que analisam que certos indivíduos podem ter uma identificação imediata com uma determinada cidade, sentir apego e desejar viver ali. Isto porque, analisa Button (2003), em viagens, as pessoas se tornam mais predispostas a se apaixonarem pelos lugares que visitam. Embora a cidade de Curitiba apresente problemas comuns a outros centros urbanos brasileiros (MENDONÇA, 2002), e que tais aspectos sejam ignorados pelos visitantes (CARLOS, 1996) deve-se considerar que os turistas, em geral, visitam apenas uma porção do espaço urbano, a que Judd (2003) denomina de enclaves e Moura (2008) chama de ‘ilhas de bem estar’.

No entanto, Yázigi (2005) entende que este aspecto é comum na lógica do turismo, na medida em que o turista dificilmente consegue conhecer todo o território de um destino turístico, optando-se assim, em visitar o que há de mais bonito e satisfatório para ele. Com base naquilo que foi visitado e conforme sua percepção, João se encantou pela cidade de Curitiba ao ponto de comprar uma camiseta com os dizeres ‘Eu amo Curitiba’, mesmo considerando este produto piegas, passou a usa-lo e a exibi-lo para outros turistas e amigos em redes sociais, orgulhoso da cidade que acabara de conhecer e se encantar (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003).

Sobre a compra da camiseta, que possuía características as quais o turista debochava, é preciso recorrer aos estudos de Nyffenegger e Steffen (2010) quando discutem que o comportamento dos consumidores de *souvenirs* possui como

peculiaridade a aversão do indivíduo ao seu cotidiano, ou seja, o turista busca fugir da seriedade do dia-a-dia, brincando com diversas situações inusitadas e agindo como normalmente não agiria em sua cidade de origem e isso se reflete em suas escolhas de *souvenirs*.

Assim, quando ele encontra *souvenirs* que considera de mau gosto, ‘bobos’, ou altamente estereotipados (DECROP e MASSET, 2011) ele pode encontrar, justamente nesses predicados, motivos para comprá-los e, a partir disso, dar risada e brincar entre seus pares, lembrando que *souvenirs* são produtos dotados de bom humor (GORDON, 1986). Destaca-se que, durante o passeio ele refletia sobre os espaços turísticos que visitava e considerava alguns elementos contemplados como ‘excessivamente turísticos’, aspecto criticado por Carlos (1999). Também criticava a aglomeração de visitantes, numa postura de distinção dos demais, não se considerando parte daquele grupo. Ao mesmo tempo, compreendeu a cidade com diversas qualidades e afirmou que certamente moraria ali. A partir dessas contradições implícitas em suas atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de compreensão e crítica se evidencie a motivação da *persona* João para comprar a camiseta da qual ele debochou, desde o início, na loja de *souvenirs*, para se divertir com ela.

No momento em que adquiriu a camiseta e a pagou, disse à vendedora que dispensava a sacola, porque iria vestir o produto novo. Divertindo-se com a situação, vestiu a camiseta por cima da sua, que já usava e saiu da loja sorrindo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993). A partir daí, passou a fotografar-se em frente a monumentos que ele considerava relevantes à imagem turística de Curitiba, de forma que a camiseta aparecesse em destaque, formando, assim, uma composição. Em seguida, conferia a imagem, divulgando-a em redes sociais, pelo aparelho celular. A cada autorretrato produzido ele demonstrava estar se divertindo com a situação, principalmente quando algum amigo, pela rede social, fazia algum comentário sobre a foto publicada. O tom de deboche era frequente, reforçando a ideia de que os turistas, em sua maioria, não desejam ser levados a sério e se comportam de forma diferente do que no seu cotidiano (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Nas situações em que ele ria de si mesmo, usando uma camiseta que ele considerava, ironicamente, 'bem turística', e também quando se autorretratava propositalmente no papel de um turista estereotipado, percebia-se ali a vivência de experiências de entretenimento e de estética (PINE II e GILMORE, 1999), ao mesmo tempo em que ele manifestava atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de compreensão em relação ao espaço urbano.

Desde o momento da compra, ao usufruto do produto, ficou evidente que a aquisição da camiseta consistiu em um consumo experiencial (SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995), pois o turista não buscava a camiseta por si só, mas sim, viver as experiências que desejava, na condição de um turista em Curitiba, que usava uma camiseta 'turística', passeava em um ônibus 'turístico', visitava e fotografava-se em frente a monumentos e ícones que ele julgava serem 'excessivamente turísticos'. Em suma, ele desejava brincar e debochar da ideia de ser um turista convencional, com todas as características peculiares que ele percebia ao seu redor, durante o passeio (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Cabe salientar que quando este turista retorna a sua cidade de origem, possivelmente usará a camiseta e, assim, passará a divulgar o destino turístico Curitiba para outras pessoas, enquanto se recordará da sua própria experiência, materializada nesta camiseta (MACEDO e NASCIMENTO, 2007; WICKS, 2004; SCHÜTER, 1993) considerando que os *souvenirs* são, de acordo com Nyffenegger e Steffen (2010), mensageiros do destino turístico.

Quando comprou a camiseta, João não se preocupou em verificar a origem do produto (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006). Acredita-se que, se ele eventualmente descobrisse que a camiseta tivesse outra origem, ele ainda teria realizado a compra. Isso porque a mensagem da camiseta era o fator que motivou o desejo de consumi-la. Essa postura é criticada por Escalona (2006), que acredita que os turistas deveriam se preocupar em adquirir produtos locais, considerando que *souvenirs* importados ou produzidos em outras regiões competem de forma desleal com o artesanato local (CASCUDO, 2001).

Contudo, a partir dos estudos de Shen (2011) é possível compreender que existem no mercado os *souvenirs* culturais e os comerciais e a escolha final, é do turista, conforme suas motivações e experiências num determinado momento da

viagem (GORDON, 1986), ou seja, o mesmo turista que busca produtos industrializados pode desejar um artesanato local como lembrança. Norman (2008) ainda ressalta que *souvenirs* não são obras de arte (BERGER, 1985), e que por isso, não podem ser analisados desta forma, pois eles representam uma experiência vivida.

Assim, a *persona* João não buscou uma camiseta pelas suas características artísticas e nem culturais, mas comprou um produto que pudesse lhe proporcionar, com o auxílio dos recursos fotográficos, imagens que lhes servirão de lembrança da cidade de Curitiba, pelas quais se materializaram suas experiências, gerando um produto que é fruto de sua co-criação (RIHOVA, BUHALIS, MOITAL e GOUTHRO, 2014; PULIDO e NAVARRO, 2014; RICHARDS, 2009; BINKHORST, 2008; RICHARDS e RAYMOND, 2000).

As fotografias que ele produziu no espaço urbano de Curitiba também foram resultado de uma experiência geográfica (CLAVAL, 2010), a partir da sua observação, vivência e na manifestação de atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) em relação ao espaço visitado. Embora se trate de uma análise parcial e superficial (CARLOS, 1996), por parte do turista, trata-se da sua visão poética (TUAN, 1983) elaborada sobre a cidade de Curitiba e materializada nas imagens que ele pretende guardar de recordação.

Sendo ele uma pessoa bastante sociável, afirma que faz questão de levar *souvenirs* dos destinos turísticos que visita, até porque, ele sente necessidade de retribuir outros que ganhou de presente. Sob este aspecto, Goss (2006) ressalta que a sociedade moderna tem uma relação de dependência com o consumo, que se torna, muitas vezes, uma obrigação. A *persona*, em análise, reconhece que se sente pressionada a consumir, mas percebe isso como algo prazeroso, porque faz parte da viagem (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Diferentemente de sua compra emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995), narrada anteriormente, quando ele busca *souvenirs* para dar de presente, João costuma fazer compras racionais (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002). Em geral, ele prefere produtos iguais ou parecidos entre si, pois quer evitar comparações entre os presenteados e prioriza itens que apresentem a marca do

destino turístico (RABASSA, 2012; VALLS, 2004) ou alguma imagem que represente algum atrativo representativo do destino turístico (SHLÜTER, 1993), possivelmente itens das categorias de produtos com marca e miniaturas (GORDON, 1986).

Estes produtos também devem possuir um custo menor, porque seu objetivo é apenas demonstrar que se lembrou das pessoas que vão ganhar o presente e muitas vezes, apenas retribuir essa manifestação de afeto. Em algumas situações em que ele visita uma loja ou feira de *souvenirs*, identifica um produto com características de uma determinada pessoa, que ele compra para dar de presente. Esse *souvenir* pode não ter sido produzido como tal, e nem ter relação alguma com o destino, e sim com a pessoa (GORNON, 1986).

Apesar de possuir compromissos sociais com a compra de *souvenirs* quando viaja, ele não faz planos concretos sobre o que pretende comprar. Ele entende que essas compras são obrigações, mas percebe essas obrigações como algo prazeroso, pois, segundo Baudrillard (2008), Gell, 2008; e Lipovetsky (2007) o momento da compra cumpre um ritual simbólico, que para o turista pode estar relacionado a status, mas também a um gesto carinho se se aproximar das pessoas com quem ele convive socialmente. No entanto, ele possui expectativas quanto ao que vai encontrar e mantém os olhos atentos quando passa por pontos de comercialização de *souvenirs*.

Quando João encontra algo que considera especial, ele compra o produto para si. Neste caso, a compra acontece apenas em momentos em que ele encontra algo que lhe surpreenda de forma positiva. Para ele, o *souvenir* deve ser artesanal, produzido no destino turístico visitado, por pessoas da própria comunidade, aspectos que Gordon (1986) caracteriza como 'produtos locais'. Para que ele se motive a comprar esse tipo de produto, tem a expectativa de encontrar itens criativos, bonitos, interessantes e resistentes (expectativas pré-consumo). Para ele, o grande prazer em comprar esse tipo de *souvenir* é encontrando-o inesperadamente, isso porque ele dá um valor simbólico (BARDRILLARD, 2008) a esse produto que ele considera surpreendente, porque trata-se, nesses casos, de compras emocionais (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, cabe ressaltar que esta *persona* critica espaços que ele considera 'excessivamente' turísticos e prefere atrativos turísticos que apresentem elementos mais autênticos (PEACH, 2007; BENI, 2003; HORODYSKI, 2006). Isso se

reflete na sua preferência por lojas de *souvenirs* que ofereçam artigos locais (GORDON, 1986). Curiosamente gosta de brincar com a ideia do ‘excessivamente turístico’ comprando produtos que possuam justamente essas características e pode usá-las para tirar fotos e fazer composições com a paisagem, publicando, em seguida, em redes sociais.

Nesse sentido, João gosta de produtos com a marca da cidade ou alguma imagem relacionada ao atrativo turístico onde o produto está sendo comercializado, considerando-se assim, a importância da marca para um destino turístico como um fator a ser percebido pelo turista, anteriormente a viagem e durante sua experiência turística (RABASSA, 2012; CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; VALLS, 2004; GÂNDARA, 2003; FÃNDIÑO, 2002; BIGNE et al, 2000).

Para ele, esse é um elemento que agrega valor ao produto. Ele valoriza também as embalagens bonitas (PEREIRA, 2000; CHIARAPPA, 1997), principalmente se elas apresentarem o nome da cidade (GUADALUPE, 2000). Esse fator é importante para ele, principalmente se ele for dar o produto de presente, o que reforçaria a imagem ou a marca do destino turístico (RABASSA, 2012; VALLS, 2004) dentre seus pares, considerando que Guadalupe (2000) afirma que as embalagens podem ser importantes ferramentas de marketing.

Cabe notar que esta *persona* geralmente faz compras em viagens por impulso, mas só compra aquilo que ele considera que tenha qualidade. As compras dos turistas, movidas por impulso podem ser analisadas com base em Souza (2009); Kristen e Swanson (2004); Middleton e Clarke (2002); Rosembloom (2002); Potuguez (2001); Coughlan et al (2001) e Boone e Kurts (1998) que entendem que muitos produtos dependem de um ponto de venda estratégico para serem comercializados.

No caso dos *souvenirs*, acredita-se que é a atividade turística que determina os pontos de venda mais favoráveis, ou seja, próximos aos atrativos turísticos de maior circulação de visitantes, como pôde ser discutido no início deste capítulo. Isto porque muitos produtos, dentre os quais se inserem os *souvenirs*, só adquirem significados quando ofertados em um determinado lugar (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; APPADURAI, 2008; PORTUGUEZ, 2002; OH, 2004). Em suma, o comércio de *souvenirs* deve se instalar onde há demanda, conforme determina Coughlan et al (2001). Trata-se assim, do conceito de conveniência, abordado por Kotler (1999).

Possivelmente por tais reflexões realizadas anteriormente, João não costuma se deslocar até espaços de comercialização de *souvenirs* (FREIRE, 2010). Contudo, quando visita um atrativo turístico, entra nas lojas ao seu entorno ou visita as feiras a disposição, por curiosidade. Ao mesmo tempo, frequenta lojas de rua e *shopping centers* que estejam localizados próximos ao seu hotel, aspectos que podem ser analisados sob o conceito de conveniência (KOTLER, 1999). Quando está dentro das lojas, ou visitando feiras, ele demonstra se divertir, principalmente porque gosta de ver os produtos e fotografá-los, conversar e brincar com vendedores, demonstrando visitar estabelecimentos comerciais de *souvenirs* fazem parte de sua experiência de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999).

Apresentação da pessoa 2: 'Lara' – 39 anos, dona de casa, casada, duas filhas

Característica principal: Aprendizagem

Contexto

Lara é uma mulher simpática e que gosta de conversar. É casada há quinze anos, mora com o marido e duas filhas pequenas em Patos de Minas-MG. Não trabalha fora, é uma mãe dedicada ao lar e a família. Ela e o marido gostam muito de viajar e preferem viagens curtas pelo Brasil. Seu marido é advogado e frequentemente necessita viajar para compromissos. Ela o acompanha sempre que pode e eles aproveitam essas oportunidades para fazerem turismo. Costuma viajar de avião, pela comodidade e economia de tempo. Gosta de hotéis confortáveis, mas, não muito caros. Prefere aqueles localizados em áreas centrais para poder caminhar pela cidade. Em geral, suas viagens são curtas e duram aproximadamente três dias.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, Lara visitou o centro da cidade, setor histórico, shoppings, Mercado Municipal, Passeio Público, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Bosque do Papa, Parque Tanguá. Considera a natureza, os parques e bosques da cidade, especialmente o Jardim Botânico, os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o Jardim Botânico, o Parque Tanguá, o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, flores, aves e peixes presentes nos parques, *skyline* da cidade, prédios históricos, especialmente no setor histórico, tipos folclóricos, estações tubo e restaurante Madalosso. A imagem que ela guarda de Curitiba é: uma cidade florida, limpa e organizada, com muita natureza e com parques lindos como o Jardim Botânico.

Atitudes

- Analisar: Costuma observar as maneiras de se vestir da população local. Questões ideológicas influenciam a decisão de visitar ou não um determinado atrativo.
- Compreender: fica satisfeita quando a cidade é limpa e organizada, bem como se entusiasma com aspectos ligados a inclusão social. Fica entusiasmada quando conhece a agenda cultural da cidade.

- Refletir: reflete sobre os costumes da população anfitriã e costuma fazer essa análise comparando com a comunidade de sua cidade de origem. Busca entender como as áreas verdes são preservadas pela população local e verifica as formas de aproveitamento das mesmas na cidade. Em contato com a natureza, reflete sobre a importância dos elementos da natureza para o ser humano, especialmente os usos terapêuticos de espécies botânicas.

- Criticar: critica com veemência falhas nos serviços, especialmente serviços de informação. Fica irritada com tumultos e não gosta de estar em locais onde haja aglomerações de turistas. Serviços de transporte muito velozes a deixam aflita. Também fica ansiosa quando necessita de um serviço complementar, como por exemplo uma farmácia, e não encontra.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Interage com outros turistas. Compartilha suas experiências e fotos em redes sociais. Entretém-se em museus e exposições diversas e quando há possibilidade de interação, participa. Quando as fotos são permitidas ela também faz registros. Gosta muito de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, sempre se diverte em mercados municipais. Parte da sua diversão é visitar cafeterias, confeitarias e bares tradicionais da cidade.

- aprendizagem: manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar museus e centros históricos e procura informações sobre os lugares que visita, pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Interessa-se por aprender palavras e expressões locais. Gosta de conhecer espécies da fauna e da flora. Interessa-se por produtos locais.

- estética: Gosta da natureza, valoriza as flores, encanta-se com pássaros, peixes e espécies vegetais diversas. Gosta de fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Contempla a estética da forma de vestir da comunidade local.

- evasão: Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que a fazem se sentir em outro 'mundo'. Essa evasão proporciona descanso mental e a faz perder a noção do tempo.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: Lara sempre compra presentes, o que para ela, é um prazer. Suas filhas sempre esperam uma lembrança quando os pais retornam e, normalmente, ela leva presentes para retribuir outros que ganhou de amigos e familiares em retorno de viagens. Ela gosta mais de comprar produtos para outras pessoas do que para ela mesma. Para as filhas, costuma levar brinquedos, doces ou algum produto que seja interessante para crianças. Para os amigos e familiares, ela compra souvenirs em lojas para turistas. No entanto, ela é criteriosa na escolha e não gosta de artigos que se pareçam com outros, encontrados pelos destinos turísticos afora. Ela considera a maioria dos *souvenirs* que encontra cafona, por isso, procura produtos que possuam as seguintes características: exclusividade, autenticidade, diferenciação e originalidade. Gosta que o souvenir tenha o nome da cidade. Quando encontra um produto com tais atribuições, ela compra e não se preocupa com o preço. Quando as embalagens, ela presta atenção se a mesma protegerá seu produto. Quando é dado de presente, gosta quando a embalagem é bonita.

- experiência de compra:

1. Ao entrar na loja de *souvenirs* do bosque, fez algumas perguntas referentes à cultura polonesa a vendedora, que prontificou-se a dar explicações atenciosamente. Lara empolgou-se com a conversa e pediu informações sobre os produtos. A vendedora então passou a explicar os significados das pêsankas, mostrando os produtos um a um. Lara encantou-se com uma pêsanka em tons de vermelho e, sem se preocupar com os significados da pintura, pediu que embrulhasse para ela. Pagou, guardou cuidadosamente em sua bolsa e saiu da loja.

2. Passeando no Mercado Municipal com seu marido, deparou-se com um baleiro de plástico, cuja tampa era a cabeça da personagem japonesa Hello Kitty. O produto estava em exposição em uma loja de alimentos japoneses. Imediatamente foi em direção ao baleiro, manifestando alegria em encontrar algo de que as suas filhas iam

gostar muito. Pediu a vendedora que separasse dois baleiros idênticos e foi até ao balcão pagar. Não pediu embalagem para presente, os produtos foram colocados em uma sacola simples, branca.

- experiência de consumo central:

1. Em sua visita ao Bosque do Papa, ficou maravilhada com o cenário bucólico do que ela considerou ser uma 'autêntica vila camponesa'. Lara foi envolvida pelas histórias sobre a imigração polonesa em Curitiba e as peças expostas passaram a ter um valor maior para ela. Ao sair da loja, disse que tinha ficado encantada com o parque, com o atendimento da vendedora e não conseguiu sair de lá sem uma lembrancinha. A pêssanka foi comprada para ela mesma.
2. Ela manifestou alívio ao encontrar os produtos, como uma tarefa cumprida em meio a sua viagem.

Grupo de turistas: 6, 14, 22.

Análise e validação da Persona 2: Lara – Aprendizagem

A *persona* Lara se caracteriza como um perfil de indivíduos dedicados às suas famílias, que não possuem empregos formais, mas têm inúmeras tarefas domésticas a ser executadas no seu cotidiano. Possivelmente por isso, sentem-se isolados e ansiosos por conhecer novidades e aprender algo novo quando se encontram na condição de turistas. Assim, quando viajam para atividades turísticas em Curitiba encontram oportunidades de vivenciar experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) em contato com a comunidade (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010). Lara não demonstra preocupação com luxo, e sim como com conforto e com a conveniência (KOTLER, 1999) de se hospedar em localização central nos destinos turísticos, afinal, como costuma viajar para acompanhar o marido - a negócios - costuma passear sozinha, enquanto ele trabalha.

A cada viaja que faz, Lara costuma levar *souvenirs* para toda sua família, assim como procura comprar presentes para retribuir outros que ganhou de amigos que se lembraram dela em suas respectivas viagens (DECROP e MASSSET, 2011;

SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Sua experiência pré-consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993) está mais relacionada com o desejo de presentear pessoas (GORDON, 1986) do que com as compras pessoais. Para ela, é mais prazeroso comprar para os outros do que para si, um aspecto que pode estar relacionado à sua condição de dona de casa, dedicada a cuidar da família. Ela também entende que fazer compras faz parte da experiência turística, corroborando com Souza (2009); Machado e Siqueira (2008); Yükusel (2007); Medeiros e Castro (2007); Wicks (2004); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002); Gordon (1986).

Considerando que as compras fazem parte da experiência turística, Lara aprecia consumir itens para presentear outras pessoas (SCHÜLTER, 1993; GORDON, 1986) porque ela sente prazer em comprar presentes, numa perspectiva de consumo hedônico (TEIXEIRA e BARBOSA, 2008; YÜKUSEL, 2007, HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001). Também entende que comprar presentes em viagens é uma forma de compartilhar com pessoas queridas a sua própria experiência de viagem, considerando que os *souvenirs* constituem-se em lembretes da memória (RUSSO e HEKKERT, 2012) e materializam uma experiência vivida (MEDEIROS e CASTRO, 2007; SWANSON, 2004; PINE II e GILMORE, 1999).

Lara demonstra interesse pelas lojas de *souvenirs* que encontra ao longo do passeio, numa perspectiva de conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), mas costuma reprovar os produtos que encontra em exposição, considerando-os de mau gosto (NIFFENEGGER, 2010; NORMAN, 2008; GORDON, 1986). Não gosta de *souvenirs* estereotipados (DECROP e MASSET, 2011), aqueles que são encontrados em outros destinos turísticos mundo afora. Para ela, as características desejadas para um *souvenir* são a exclusividade, a autenticidade, a diferenciação e a originalidade, considerando que ela demonstra, durante o passeio, interesse pelos aspectos da cultura local (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006) do destino turístico visitado, por isso se destaca pelas experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999).

Tais características apresentadas anteriormente são aquelas desejadas para se adquirir *souvenirs* como presentes e para si. Contudo, ela afirma que só consome *souvenirs* para si quando realmente se encanta com o produto. Em qualquer

situação ela valorizava a marca do destino turístico Curitiba nas peças verificadas, como forma de se registrar aonde o produto fora adquirido (STEWART, 1993) reforçando-se assim, o que já foi discutido em Moura (2007) Gândara (2003) e Sanchez (1999).

Para crianças ela costuma comprar doces, brinquedos ou algum produto que lhe seja interessante, não necessariamente relacionado ao destino turístico, pois *souvenirs* também podem ter significados pessoais (GORDON, 1986). Verifica-se aí, que um mesmo consumidor de *souvenirs* pode atribuir diferentes significados (ZULAIKHA e BRERETON, 2010) a estes produtos considerando a influência do consumidor final - o próprio consumidor turista e os indivíduos presenteados - na decisão de compra do produto (SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, é interessante observar que as experiências de consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993) de um determinado *souvenir* envolveram desejos e expectativas de diversos indivíduos, que não estavam visitando Curitiba juntamente com a Lara, pois a sua família e os seus amigos aguardavam a sua chegada, ansiosos pelos presentes que ganhariam. Por isso, Gordon (1986) reforça a ideia de que levar *souvenirs* para suas cidades de origem é uma forma de os turistas se reintegrarem a sociedade e, possivelmente por isto, o fato de não se encontrar os *souvenirs* desejados pode causar frustração aos turistas (EJARQUE, 2005).

Quanto à importância das embalagens dos *souvenirs*, é interessante notar que existem aspectos diferentes a serem analisados, pois, quando o *souvenir* é consumido para si, não há preocupação com a embalagem, senão a sua utilidade quanto à preservação do produto. Nesse caso a embalagem vai deve embalar e proteger o produto, que vai ser guardado na mala, não necessitando ser bonito. Se a embalagem for volumosa, possivelmente ela vai evitá-la. Já nos casos dos presentes, embalagens consideradas bonitas são bem vindas por ela, mas a função de proteger ainda se sobressai (GUADALUPE, 2000; PEREIRA, 2000).

Lara demonstrava interesse em conhecer e dialogar com pessoas da comunidade, conversando longamente com vendedores de lojas de *souvenirs* (DECROP e MASSET, 2011), atendentes de cafeterias e garçons, principalmente naqueles ambientes que apresentavam temáticas étnicas, proporcionando divertidos diálogos sobre cultura e peculiaridades, como o idioma, que a turista se esforçava

para aprender e utilizar. Este contato oportunizava experiências de entretenimento e também aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) durante sua experiência de consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993), o que evidencia a importância dos funcionários desses estabelecimentos comerciais conversarem e contarem histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) sobre a cidade para oportunizarem experiências positivas aos turistas (DECROP e MASSET, 2011).

Isto pode ter relação com seu perfil caracterizado como de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999), pois nestas conversas, aproveita para fazer perguntas sobre a cidade, valorizando este diálogo como uma oportunidade de conhecer a cidade através do contato com a comunidade local. No Bosque do Papa, onde houve essa interação entre a turista e a vendedora e Lara demonstrou encantamento pela loja de artesanato. Após conversar sobre a cultura polonesa em Curitiba, realizou sua compra.

Na ocasião, ela teve interesse tanto pelos aspectos materiais do produto – formas de produção, matéria prima, origem, etc – e pelos aspectos imateriais – cultura polonesa, o saber fazer das técnicas, a história e a tradição dos produtos (DECROP e MASSET, 2011; KIM e LITRELL, 2001; GORDON, 1986). Assim, comprou uma pêsanka (ovo de madeira, pintado a mão), que considerou um produto dotado de riqueza cultural (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006). Cabe ressaltar, no entanto, que ao escolher um dos ovos, optou por aquele que se destacava pelos tons de vermelho, ignorando os significados das cores, explicado detalhadamente pela vendedora, e sim, valorizado o aspecto estético do *souvenir*, em que se verifica a definição dos atributos desejados (DECROP e MASSET, 2011) cruzando-se, dessa forma, experiências de aprendizagem e de estética (PINE II e GILMORE, 1999).

A visita ao Bosque do Papa proporcionou a persona Lara uma atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de reflexão sobre o aproveitamento das áreas verdes de Curitiba, com base nos outros parques (PEDRON, 2013; KAICK, HARDT, OBA, 2006; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006) que ela havia visitado anteriormente, aspectos peculiares do espaço urbano de Curitiba que chamou a atenção da visitante (VERA REBOLLO *et al*, 2011; BOULLÓN, 2002; WAINBERG,

2001; RODRIGUES, 2001). Ao mesmo tempo, os aspectos culturais que tematizam cada parque visitado proporcionava experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999), principalmente quando funcionários destes locais, e, principalmente vendedores de lojas de *souvenirs* dedicavam sua atenção a turista, contando histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) e envolvendo a cliente (DECROP e MASSET, 2011), o que, possivelmente, afetou sua decisão de compra da pêsseka, produto diretamente relacionado à cultura dos poloneses, temática do Bosque do Papa, onde a peça fora adquirida.

Nesse sentido, Button (2003) ressalta que o contato interpessoal afeta diretamente nas experiências dos turistas em um determinado destino. O interesse em interagir com pessoas da comunidade se mostrou evidente em vários momentos da experiência turística de Lara. Percebeu-se que ela se interessava por tipos folclóricos, que ela costumava fotografar ao longo do passeio. Também observava atentamente as formas da comunidade se vestir, em atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de análise. Ela refletia sobre os costumes do povo curitibano e criticava posturas que considerava inadequadas, demonstrando estar a todo o tempo observando as pessoas que habitam a cidade de Curitiba, o que pode ser entendido como uma experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999), mas, sobretudo, uma experiência geográfica (CLAVAL, 2010).

Sendo assim, percebe-se que a compra do *souvenir* é, também, motivada pelo envolvimento do turista consumidor com as histórias que envolvem o produto (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999) e a sua relação com o destino turístico. Isto porque no Bosque do Papa ela manifestou especial interesse pelo cenário que ela considerou bucólico e o interpretou como uma 'autêntica vilinha camponesa' onde ela pôde se sentir em um conto de fadas, numa evidente experiência de evasão (PINE II e GILMORE, 1999), desencadeada, especialmente, pelas histórias que ouviu da vendedora (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) da loja de *souvenirs*. Cabe destacar que, após viver experiências de aprendizagem, estética e de evasão neste atrativo turístico, Lara

comprou o produto para si, numa evidente experiência de compra emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995).

No Mercado Municipal, Lara também demonstrou interesse em conversar com vendedores (DECROP e MASSET, 2011) e conhecer produtos locais. Ali, pôde viver experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) conhecendo diversos produtos e interagindo com pessoas da comunidade. No entanto, neste momento, era notória a preocupação da turista em encontrar presentes, como uma tarefa a ser executada. Embora este perfil de turista considere as compras de presentes em viagens um prazer (YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982), não se pode negar que também se apresentem como uma obrigação, que gera ansiedade nos consumidores turistas (SOUZA, 2009; GOSS, 2006).

A evidência dessa afirmação está na sensação de alívio que os turistas manifestaram ao encontrar determinados produtos, destinados a certas pessoas de seu convívio social, durante a pesquisa. Nesse sentido, cabe salientar que no âmbito do consumo, os indivíduos tendem a criar necessidades (GOSS, 2006) e da mesma forma, no turismo, a compra de presentes também se torna uma necessidade, mas interpretada como uma atividade prazerosa (YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Neste contexto, a turista caminhava pelo Mercado Municipal e olhava para as vitrines e para os outros produtos em exposição, comentando em voz alta sobre as possibilidades de compra para as filhas crianças, numa experiência de pré-consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993). Repentinamente, encontrou potes de balas, com temas infantis e decidiu pela aquisição dos produtos. Enquanto negociava a compra com a vendedora, afirmou que decidira porque eram produtos iguais, evitando-se comparações entre as duas meninas que receberiam o presente. Dispensou embalagem para presente e pagou rapidamente pelos potes de balas, embora tenha afirmado em entrevista que valoriza embalagens para presente, o que demonstra a importância do *shadowing* (IDEO, 20__) nesse tipo de investigação na qual o discurso do turista pode ser diferente da prática.

Cabe salientar que nas duas experiências de consumo vividas pela *persona* Lara, no Bosque do Papa e no Mercado Municipal, a turista adquiriu produtos oriundos de outras localidades. A pêsanka era importada da Polônia e as balas, do Japão, e embora ciente desse fato, a origem dos produtos comprados como

lembrança de Curitiba, não foi considerado relevante para a turista, pois, com base em Appadurai (2008) e Portuguese (2001) pode-se afirmar que nesse tipo de situação o fator preponderante é o local de aquisição, onde se viveu a experiência turística.

Com base nos dados coletados durante a pesquisa de campo, pode-se afirmar que a pêsanka fora adquirida por meio de uma experiência de aprendizagem, em que o produto escolhido para a compra estava relacionado com o que fora vivido no Bosque do Papa em si, onde uma pequena empresa – a loja de *souvenirs* – pôde proporcionar experiências positivas a turista (MIDDLETON e CLARKE, 2002).

Ficou clara a diferença entre as duas experiências de consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993) realizadas pela turista, que possuíam caracteres racionais e emocionais de forma distinta (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002). Enquanto no Mercado Municipal a sua experiência pré-consumo era objetiva e a compra fora motivada por questões racionais, a compra da pêsanka no Bosque do Papa ocorreu de forma emocional, motivada pelo cenário e pelas histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) pelas quais ela se envolvera (SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995) e diretamente relacionada com a experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999), que lhe caracteriza.

Apresentação da persona 3: ‘Daniela’ – 25 anos, administradora de Empresas, solteira, sem filhos

Característica principal: Estética

Contexto

Daniela é uma moça simpática e animada. É solteira, mora com os pais em Londrina-PR. Formou-se há três anos e desde então, administra uma loja em sua cidade. Dedica a sua vida ao trabalho, pois deseja crescer na profissão. Recebe um salário médio de três mil reais. Ela gosta de viajar com amigos, frequentemente aproveita feriados prolongados e finais de semana para ir ao litoral do Paraná, onde sua família tem uma casa. Em viagens pelo estado, ela se desloca de carro. Costuma visitar Curitiba quando participa de eventos em sua área. Daí, ela aproveita

a oportunidade de hospedar-se na casa de amigos. Em geral, suas viagens são curtas e duram dois ou três dias.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, Daniela visitou o centro da cidade, a Rua XV, shoppings, o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, Praça Santos Andrade, Museu Oscar Niemeyer, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Bosque do Papa e Bosque Alemão. Considera a natureza, os parques e bosques da cidade, especialmente o Bosque do Papa, os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o Jardim Botânico, o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, o lago da Ópera, aves presentes nos parques, estações tubo e ônibus expresso, Avenida Cândido de Abreu, Palácio das Araucárias, Museu Oscar Niemeyer (área externa e interna), *skyline* da cidade, ônibus da Linha Turismo, Memorial Árabe, placas com a história de João e Maria, café e tortas do Bosque Alemão. A imagem que ela guarda de Curitiba é: uma cidade grande, com muita natureza.

Atitudes

- Analisar: costuma analisar a qualidade das áreas verdes da cidade.
- Compreender: fica satisfeita quando a cidade é limpa e organizada, bem como se entusiasma quando pessoas da comunidade manifestam responsabilidade ambiental.
- Refletir: reflete sobre o comportamento da comunidade local, que ele observa.
- Criticar: frustra-se quando não é informada sobre o calçado adequado para visitar determinado atrativo. Fica irritada com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar. Também manifesta ansiedade em relação ao tempo de visita e horários.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Gosta de conversar com amigos durante esses passeios. Compartilha suas experiências e fotos em redes sociais. Entretém-se em museus e exposições diversas e quando há possibilidade de interação, participa. Quando as fotos são permitidas ela também faz registros. Parte da sua diversão é experimentar doces e beber cafés entre uma visita e outra.
- aprendizagem: manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar museus e centros históricos e procura informações sobre os lugares que visita, pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes.
- estética: gosta de fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos, encanta-se com construções antigas e com características étnicas. Valoriza a presença de flores nos atrativos turísticos. Tem uma visão romântica sobre os cenários turísticos, admira a natureza e elementos lúdicos. Contempla a estética da forma de vestir da comunidade local. Admira a apresentação das bebidas e comidas que consome.
- evasão: quando visita atrativos turísticos que se constituem em cenários lúdicos, ela se lembra de quando era criança, de pessoas que fizeram parte da sua infância, ela se emociona e relembra de histórias.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: Daniela gosta de fazer compras quando viaja. Costuma visitar shopping centers e comprar roupas, acessórios e sapatos. Não gosta de dizer que compra souvenirs. No entanto, sempre compra presentes para algumas pessoas. Para a família e pessoas queridas, ela procura produtos diferentes, que podem ser algo autêntico da cidade visitada ou algum produto do shopping, sem relação com o destino turístico. Quando compra souvenirs para pessoas queridas, eles devem ser bonitos, criativos e resistentes para o transporte. Em algumas situações ela se sente obrigada a levar lembranças a algumas pessoas

do seu convívio social e profissional. Nestes casos, ela visita loja de souvenirs e compra produtos parecidos, para não haver comparações. Geralmente adquire peças pequenas e de valor financeiro mais baixo. Não faz questão que o produto tenha o nome da cidade. Ela não se preocupa com embalagens, pois só servem para proteger a compra na mala.

- experiência de compra: durante sua visita ao Bosque Alemão, decidiu tomar um café e animou-se com as tortas em exposição. Enquanto escolhia sua torta, viu as bolachas. Foi tomar seu café, comeu a torta e, na mesa, comentou que as bolachas tinham uma cara ótima, e que, seus pais adorariam experimentar. Na hora de pagar seu consumo, escolheu dois pacotes de bolachas, um de sabores mistos e outro, amanteigado. Levou as bolachas em uma sacola com a marca da empresa.

- experiência de consumo central: demonstrou muito interesse pelas bolachas. Falou com carinho dos pais, que não costumam viajar, e sempre ganham algum presente dela. Na saída do Bosque Alemão, falou, em tom de brincadeira, que não sabia se as bolachas chegariam em casa, porque ficou com desejo de, ela própria, comer tais bolachinhas, que julgou serem 'lindas'.

Grupo de turistas: 15, 26, 32.

Análise e validação da Persona 3: Daniela – Estética

Ao se *analisar* a persona Daniela, verifica-se que ela representa um perfil de turistas jovens, que ainda moram com os pais, e se dedicam à carreira. Morando com os pais, possui maior disponibilidade de renda para viajar. No entanto, a maior parte de suas viagens está relacionada com obrigações profissionais. Assim, aproveita o tempo livre destas viagens a trabalho para conhecer o destino turístico e usufruir de sua oferta. Sendo moradora do interior, jovem e disposta a conhecer as cidades que visita por motivos de negócios, valoriza e aprecia os elementos que ela considera belos do destino, destacando-se pelas suas experiências estéticas em Curitiba (PINE II e GILMORE, 1999).

Daniela demonstra interesse pelas compras quando viaja, e possui planos de comprar *souvenirs* para si e para presentear (SCHÜLTER, 1993). Para ela, as

compras fazem parte de sua experiência de viagem (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; MEDEIROS e CASTRO, 2007; YÜKUSEL, 2007; WICKS, 2004; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002; GORDON, 1986), mas, no entanto, ela prefere dizer que não compra *souvenirs* (GORDON, 1986). A rejeição ao termo '*souvenir*' se manifesta quando ela afirma não comprar esse tipo de produto porque prefere itens mais autênticos (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006) e bonitos, ou seja, ela considera os *souvenirs* produtos de mau gosto e sem relação com a cultura local, conforme aponta Escalona (2006), que critica a produção e comercialização deste tipo de objeto nos destinos turísticos ao redor do mundo.

Para esse perfil de turista, comprar presentes em viagens consiste em um tipo de obrigação social da qual ela não pode se esquivar, considerando que a sociedade de consumo cria necessidades (GOSS, 2006). Por isso, ela planeja, em suas experiências de pré-consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993), adquirir produtos parecidos entre si e de tamanho reduzido, para não atrapalharem a viagem com volume e peso em sua mala, e, ao mesmo tempo, sem comprometer sua renda. A importância dos produtos serem parecidos entre si está relacionada com o comportamento dos consumidores finais (SOLOMON, 2002) dos produtos – quem ganha cada presente – que podem se sentir preteridos caso ganhem algo inferior a outro colega, ou seja, a turista procura evitar comparações entre os produtos a serem ofertados. Estes são aspectos que demonstram o caráter racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002) da experiência de consumo das suas compras para presente (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

Daniela demonstra não se preocupar com a marca (RABASSA, 2012) do destino turístico estampado nos produtos, que ela considera algo estereotipado (DECROP e MASSET, 2011), algo que ela rejeita (ESCALONA, 2006), afirmando que não costuma fazer compras nas lojas que vendem este tipo de produto. Apesar disso, a experiência de consumo faz parte da sua experiência turística, pois ela gosta de entrar nas lojas que encontra pelo caminho, durante seus passeios, e costuma frequentar e fazer compras em shopping centers.

É interessante observar que quando Daniela viaja, costuma comprar presentes para colegas, amigos e familiares, em lojas convencionais, que não vendem *souvenirs*. Mas ainda assim, a motivação é levar uma lembrança da cidade,

não importando a característica do produto em si. Nesses casos, os produtos são adquiridos como forma de se compartilhar as experiências vividas, oferecido como presente do local visitado (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) porque representam a memória intangível das experiências vividas (MORGAN e PRITCHARD, 2005; WICKS, 2004; PINE II e GILMORE, 1999), evocam memórias (NORMAN, 2008) e, assim, contam histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999).

Nota-se que os aspectos racionais e emocionais da experiência de consumo (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993; HISRCHMANN e HOLBROOK, 1982) se complementam, pois o valor do produto adquirido para presente, como lembrança, está nas suas qualidades intrínsecas, relacionadas com as características de quem vai ganhar o presente, porém adequados aos desejos e necessidades da consumidora – produtos pequenos, parecidos entre si e de baixo custo. Aqui, mais uma vez se observa a influência direta de diversos consumidores na escolha do produto, sem que os mesmos participem diretamente da experiência de compra (SOLOMON, 2002).

As compras para si, e para as pessoas a ela mais queridas são motivadas por fatores emocionais (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), pois ela afirma comprar algo apenas quando se sente realmente envolvida pelo produto ofertado, atribuições pessoais que ela percebe conforme suas próprias experiências no destino turístico (SWARBROOK e HORNER, 2002; FEATHERSTONE, 1995). As compras realizadas por obrigação possuem um caráter mais racional porque ela escolhe os produtos conforme o preço (em geral mais baixos) e peças de tamanho reduzido. Assim, percebe-se que as experiências de consumo vividas pela *persona* Daniela envolvem fatores emocionais e racionais (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), são influenciadas pelos consumidores finais (SOLOMON, 2002) - as pessoas que ganham seus presentes como lembranças - e, ao mesmo tempo, são motivadas por desejos e necessidades diversos, relacionados às suas próprias motivações, influenciadas por suas experiências no destino turístico (SCHMITT, 1999; ARNOULD e PRICE, 1993).

Por isso, para se compreender a motivação para as compras dos *souvenirs* deve-se analisar o aspecto da dimensão simbólica do produto (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; FEATHERSTONE, 1995) e da experiência da compra (CARU e COVA, 2003; ARNOULD e PRICE, 1993), que pode estar

relacionada com o próprio consumidor final (SOLOMON, 2002) como também com a experiência turística (PIMENTEL, 2013) e geográfica (CLAVAL, 2010; CASTROGIOVANNI, 2009; TUAN, 1983) vivida em um determinado destino turístico. Nesse sentido, cabe salientar a importância dos espaços de consumo nas experiências dos turistas nos destinos, tendo em vista que em suas experiências de pré-consumo, parte das expectativas relacionadas ao prazer da viagem está nas compras, mesmo aquelas realizadas por obrigações sociais.

Considerando a importância das compras nas atividades turísticas (MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002), pode-se verificar a relevância dos espaços de consumo durante sua visita em um determinado destino turístico. Em Curitiba, destacam-se os shoppings centers, os mercados e as lojas de departamento (CREWE, 2000), a ampla oferta comercial distribuída pelas ruas, especialmente em área central da cidade (PROPIUK e DJALO, 2008), bem como os aglomerados de lojas, restaurantes, bares e comércio ambulante, em meio a edificações históricas, em que se observa a cultura local (YÜKUSEL, 2007), como é o caso da Feira do Largo da Ordem. Os espaços de consumo (BAUDRILLARD, 2008) geram experiências diversas aos turistas porque proporcionam o contato com a comunidade local através da relação entre vendedor e cliente (DECROP e MASSET, 2011), promovem o consumo e o convívio social (CREWE, 2000), oportuniza a vivência no espaço urbano (PROPIUCK e DJALO, 2008) e favorece o contato direto com os produtos ofertados (CREWE, 2000).

Sobre estes aspectos, a *persona* Daniela gosta de visitar shoppings centers quando visita alguma cidade porque costuma comprar peças de vestuário para si, bem como entra nos estabelecimentos comerciais ao entorno dos atrativos que visita, e ali possivelmente compra *souvenirs* para si e para presentear, motivação que percebe pelo aspecto da conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998). Isso pôde ser observado quando a turista visitava o Bosque Alemão. Motivada pela visita ao atrativo, desceu neste ponto de parada e vendo uma confeitaria, interessou-se por sentar-se para tomar um café. Ali, vendo a oferta de bolachas no balcão, decidiu compra-las como lembrança.

Esta sequência de escolhas vividas pela *persona* Daniela, quando chegou ao Bosque Alemão pode ser analisada sob o aspecto da conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998) porque era evidente que ela se interessou pelo café porque estava à disposição naquele espaço, próximo a ela. Da mesma forma, ela não manifestara intenção de comprar bolachas como lembrança da viagem, mas estes produtos foram comprados porque estavam sendo ofertados no atrativo turístico, de forma que ela teve oportunidade de conhecer e adquirir.

A motivação para se sentar em uma mesa e pedir um café durante seu passeio está relacionada com experiências de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999), onde Daniela pôde conversar com outras pessoas e se divertir em um estabelecimento gastronômico, registrando fotografias dos alimentos e publicando as imagens e comentários em redes sociais pelo aparelho celular. Mas, durante a sua estada na confeitaria era evidente que ela vivera experiências estéticas (PINE II e GILMORE, 1999) quando apreciava a apresentação dos doces e das bebidas. Quando viu os pacotes de bolachas no balcão, julgou o valor estético do produto, em relação à embalagem e ao alimento em si, o que motivou a compra.

A experiência de compra das bolachas foi motivada por questões emocionais (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), porque ela se encantou pela beleza do produto, julgando que seus pais adorariam estar ali para ver a variedade em oferta. Assim as bolachas foram compradas para serem dadas de presente aos seus pais (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Percebe-se aí que o *souvenir* teve a função de materializar uma experiência vivida pela turista na confeitaria, corroborando com (MORGAN e PRITCHARD, 2005; SOLOMON, 2002; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; WICKS, 2004; FEATHERSTONE, 1995), ao mesmo consistindo em um tipo de souvenir hedonista, capaz de proporcionar uma experiência gastronômica a quem vai recebê-lo (DECROP e MASSSET, 2011).

Percebe-se aí, que a compra de *souvenirs* para pessoas queridas possui um caráter emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002) porque a turista sentiu desejo de compartilhar as experiências turísticas vividas (SWANSON, 2004) com outras pessoas, por meio da oferta de um *souvenir* (GORDON, 1986). Cabe ressaltar que a bolacha não foi avaliada como um produto exclusivo, porque itens similares podem

ser encontrados na sua cidade de origem, mas nesse caso, o que vale é o valor intangível, ou seja, o valor material do produto fica em segundo plano (NYFFENEGGER, 2010). Ela também não provou as bolachas, mas demonstrou entusiasmo pelos produtos ainda assim, afirmando que seus pais adorariam o presente porque as bolachas eram 'lindas', salientando-se assim, a experiência estética (PINE II e GILMORE, 1999) que caracteriza a *persona* Daniela.

Apresentação da persona 4: 'Aroldo' – 54 anos, psicólogo, casado, dois filhos

Característica principal: Evasão

Contexto

Aroldo é um homem simpático e que escuta mais do que fala. É bastante observador. É casado, tem filhos e mora no Rio de Janeiro-RJ. Trabalha como psicólogo e é apaixonado pelo seu trabalho. Sua renda é de aproximadamente cinco mil reais. Gosta de se relacionar com pessoas e conhecer a cultura dos lugares que visita. Tem preferência por viagens de avião, porque considera viagens de carro ou ônibus muito cansativas. Ele possui amigos e familiares em vários estados do Brasil e quando viaja, aproveita a oportunidade de economizar dinheiro, visitar pessoas queridas e ter oportunidade de lazer, hospedando-se em suas casas. Costuma viajar com a esposa, com quem faz viagens de até sete dias, pois seu trabalho não permite férias longas.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Durante sua estadia na cidade ele visita o centro da cidade, a Rua XV, setor histórico, Feira do Largo da Ordem, Museu Oscar Niemeyer, Parque Tanguá, Ópera de Arame, Jardim Botânico, Bosque do Papa, Bosque Alemão e shoppings. Para ele, os elementos mais marcantes da cidade são os parques, o relógio de flores, a limpeza e a tranquilidade, especialmente na Ópera de Arame. Fotografa, especialmente, placas informativas dos atrativos, os animais presentes nos parques e bosques, áreas internas e externas do Museu Oscar Niemeyer, torta de framboesa do Bosque do Papa, Praça Rui Barbosa (estações tubo e ônibus expressos), Santa Casa, igrejas, estações tubo e ônibus expresso, Memorial Árabe, Memorial Ucrâniano, casas de madeira antigas, índio tinguí, o *skyline* de Curitiba vista do

Bosque Alemão, Palácio das Araucárias, flores. Quando vai embora para casa, leva consigo a atmosfera leve de uma cidade com muita natureza, pássaros e parques limpos, a imagem vista da Linha Turismo e o Bosque do Papa.

Atitudes

- Analisar: Analisa a limpeza da cidade.
- Compreender: ele se interessa pelas peculiaridades do cotidiano urbano e presta atenção no movimento da cidade enquanto passeia. Valoriza os contrastes entre o novo e o antigo e se encanta com espaços preservados. Também presta atenção no comportamento da comunidade local e seus costumes e valoriza aspectos positivos como a educação e a cortesia. Encanta-se com construções antigas e étnicas, cenários culturais e peculiaridades do mobiliário urbano. Presta atenção em nomes de rua. Valoriza as diversas formas de aproveitamento das áreas verdes. Valoriza a limpeza e a tranquilidade do destino turístico. Observa as formas de vestir da população local.
- Refletir: reflete sobre a organização da cidade e seu planejamento, os reflexos deste planejamento na preservação das áreas verdes, bem como no desenvolvimento da cidade. Costuma analisar a cidade comparando-a com outras que já visitou. Verifica a qualidade da infraestrutura urbana e de serviços. Analisa os circuitos realizados de forma crítica e sugere caminhos alternativos. Reflete sobre a cultura local.
- Criticar: com sua sensibilidade para 'sentir' os lugares que ele visita, é natural que se incomode com situações que as impossibilitem de aproveitar o passeio calmamente, como, por exemplo, barulho e falhas nas informações, bem como a velocidade excessiva dos meios de transporte que o impedem de fotografar. Fica ansioso com falhas de informação sobre acessos a atrativos turísticos. Condições climáticas de frio ou chuva o deixam triste por não contribuírem com uma visita satisfatória. Informações imprecisas e horários muito rígidos o deixam ansioso. Ele fica irritado com filas e tumultos. Imprevistos, como uma bateria fraca da máquina fotográfica, o deixa preocupado durante todo o passeio. Fica frustrado quando encontra algum atrativo turístico fechado. Fica ansioso em relação aos horários e

muito frustrado quando não consegue visitar todo o atrativo e função do tempo. Dispersa-se com facilidade quando seu telefone celular toda e isso o deixa chateado por perder oportunidades durante a visitação.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Costuma encontrar elementos peculiares na paisagem, como casas, flores, animais, estátuas e infraestrutura que fotografa alegremente. Parte da diversão em seus passeios são as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local. Gosta de ver os animais que vivem em parques e bosques. Gosta de visitar exposições e assistir vídeos explicativos. Quando as exposições permitem interação, ele participa alegremente. Posta suas fotos em redes sociais durante os passeios.

- aprendizagem: tem o hábito de visitar museus e espaços culturais. Gosta de ler todas as informações em silêncio e procura aprender conhecimentos novos a cada visita, por isso, as informações disponíveis nos atrativos turísticos são bem aproveitadas por ele. Gosta de aprender sobre a cultura local e valoriza conversas com pessoas da comunidade, principalmente quando escuta histórias sobre o lugar.

- estética: aprecia a paisagem urbana e fica encantado com o *skyline* da cidade. Valoriza os contrastes da paisagem, como o antigo e o novo, o artificial e o natural. Aprecia a arquitetura, se encanta com construções autênticas, simples, mas também se encanta com monumentos e prédios que ostentam na paisagem urbana. Observa atentamente detalhes de construção. Aprecia especialmente a natureza e se encanta com flores.

- evasão: quando visita uma cidade, costuma sentir a atmosfera e viver a experiência do lugar, conforme o ambiente em que se encontra, analisando e atribuindo qualidades à cidade. Aprecia elementos da natureza, sente aromas e texturas das plantas e flores. Em alguns momentos busca elementos das artes e da

literatura para expressar seu sentimento no destino turístico e compartilha essa experiência com os demais. Lê e se emociona com frases, poemas e outros elementos literários presentes nos atrativos. Filósofa. Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro ‘mundo’. Também sente nostalgia e relembra a infância. Relembra momentos históricos em atrativos que apresentem elementos a ele familiares. Essa evasão proporciona descanso mental e o faz perder a noção do tempo. Daí, facilmente se esquece de objetos pessoais nos atrativos, enquanto faz seus passeios.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: Aroldo afirma que não é consumista. Ele considera as compras uma perda de tempo, uma atividade secundária. Quando compra um souvenir, gosta de produtos que ele considera diferentes, especiais. Para ele, um souvenir especial é produzido pela comunidade local, tem relação com a cultura, matéria prima e autenticidade. Às vezes, ela compra souvenirs para retribuir presentes de alguns amigos que tem o hábito de lhe presentear com lembranças de viagens. Mas essa obrigação é prazerosa. Quando o souvenir é para presentear, é necessário ter o nome da cidade. O preço importa pouco se o produto for especial. Se precisar comprar vários presentes, daí, ele pesquisa preços menores. Não gosta o termo ‘souvenir’ e valoriza o termo ‘artesanato’. Como gosta de conhecer as pessoas da cidade, conhecer o artesão e vê-lo produzindo, agrega valor ao produto. Preocupa-se com o transporte de peças frágeis, por isso as embalagens devem proteger os produtos. Se essa embalagem for bonita, sente que é um valor agregado.

- experiência de compra: Saindo da Ópera de Arame, esperando o ônibus da Linha Turismo, entrou em uma loja. Olhou para os produtos sem demonstrar encanto, até que viu uma casinha do tempo. Sorriu, chamou a atenção de sua esposa. Olharam juntos o produto. Segurou, olhou atentamente e devolveu à prateleira. Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, enquanto fazia seu pedido ao garçom, percebeu que a toalha de mesa tinha a estampa da ‘bailarina’, tema em destaque na fachada do museu. Ficou inseguro quanto a possibilidade de levar esse papel embora. Pegou discretamente, enrolou e levou. No Bosque Alemão, enquanto pedia um café,

deparou-se com bolachas, em exposição no balcão. Fez algumas perguntas referentes a origem do produto, manuseou a embalagem, leu o rótulo e escolheu três bolachas com formato de cavalinho, nas cores rosa, lilás e azul. O produto foi entregue em uma sacola com a marca da empresa.

- experiência de consumo central: Ele disse que acha linda as casinhas do tempo, que é algo que ele vê bastante no sul do Brasil, mas não soube explicar porque não comprou. Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, ficou com vergonha de pegar o papel toalha e não tinha certeza se era correto leva-lo. Só relaxou quando viu outros turistas fazendo o mesmo. No Bosque Alemão, demonstrou encanto pelas bolachas, que segundo ele, são produtos que representam bem a cidade e são um presente carinhoso. Elogiou a apresentação das bolachas e encantou-se com os cavalinhos. Segurou o produto carinhosamente e analisou junto com a sua esposa. Escolheram cada cavalinho conforme as cores. Ele apontou para o nome da cidade no rótulo, confirmando que era mesmo produzido em Curitiba. Disse que daria de presente para os três netos.

Grupo de turistas: 7, 11, 12, 20

Análise e validação da Persona 4: Aroldo – Evasão

A *persona* Aroldo representa um perfil de turistas observadores, silenciosos e com grande sensibilidade. É entusiasmado pelo seu trabalho e encanta-se com facilidade pelos lugares que visita porque procura valorizar os aspectos positivos e imaginários (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; CAMPBELL, 2001; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; TUAN, 1986) da sua experiência turística.

Costuma fazer viagens curtas, com sua esposa, porque o trabalho não lhe permite férias longas. Quando viaja, procura se hospedar na casa de amigos e familiares, porque gosta de conciliar a atividade turística e o encontro com pessoas queridas. Tem preferência por viagens de avião, porque considera mais confortável, mas em geral, é pouco exigente quanto aos serviços, sendo uma pessoa bastante flexível e paciente. Enquanto realiza um passeio em um destino turístico, ele se atém a detalhes peculiares, normalmente não observados por outros turistas. Assim,

muitas vezes se emociona, podendo divagar sobre o que observa, vivendo experiências de evasão em Curitiba (PINE II e GILMORE, 1999).

Quando questionado sobre o consumo de *souvenirs*, Aroldo era enfático ao afirmar que ele não gostava de fazer compras enquanto praticava o turismo, tratando com desprezo este tipo de comércio (ESCALONA, 2006). No entanto, a observação de suas experiências de consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) durante o *shadowing* (IDEO, 20___) levou a constatação de que embora este turista afirmasse que não valorizava o consumo turístico, ele demonstrava possuir diversas expectativas quanto ao consumo de *souvenirs* e outros bens enquanto passeava por Curitiba. Nesse sentido, Nyffenegger e Steffen (2010) ressaltam que muitos turistas percebem os *souvenirs* como produtos de gosto duvidoso, mas apesar disso, continuam comprando, porque este produto faz parte da experiência turística. Destaca-se que o consumo faz parte das atividades da maioria dos turistas (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITHIE e MCINTOSH, 2002), sendo uma característica da sociedade moderna (GOSS, 2006).

Assim, Aroldo demonstrou preocupação, em diversas vezes, pelo consumo de presentes (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) para a família e amigos. Também ressaltou a necessidade de comprar *souvenirs* para retribuir outros que ganhou. Nesse caso, trata-se de uma obrigação, que ele percebe como uma atividade prazerosa, como um ritual (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007) que compõe a atividade turística. Cabe ressaltar que o consumo turístico, tanto em caráter racional como emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; SCHMITT, 1999) consiste em uma experiência (SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995).

As compras racionais, motivadas como forma de retribuir *souvenirs* que ganhou de pessoas de seu meio social são baseadas em alguns valores e atributos (KIM e LITRELL, 2001) tais como: baixo custo, tamanho reduzido, iguais ou parecidos entre si. Verifica-se que quando o turista deseja um *souvenir* para retribuir outros que ganhou (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986), ele se preocupa com o preço e com o tamanho do produto, para não enfrentar problemas com espaço na mala. Também se verifica a importância de se presentear com itens parecidos, quando os presenteados podem fazer comparações entre si. Esse é um aspecto que pode explicar a ampla oferta de *souvenirs*

pequenos e de baixo custo nos estabelecimentos comerciais destes produtos em Curitiba, como imãs de geladeira, chaveiros, apoios para papel, dentre outros. Esses itens, em geral, são categorizados como 'produtos com marca' e 'miniaturas' (GORDON, 1986).

Sobre os 'produtos com marca' (GORDON, 1986), cabe salientar que Aroldo valoriza *souvenirs* com a marca (RABASSA, 2012) ou o nome do destino estampado no produto, assim como imagens de atrativos turísticos (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000), principalmente, quando o produto é comprado como presente (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Além disso, ele verifica a importância de embalagens que apresentem o nome da cidade (PEREIRA, 2000; GUADALUPE, 2000. CHIARAPPA, 1997). Isso porque este turista entende que um presente dado como lembrança de viagem só tem um significado quando o presenteado pode verificar e constatar a origem do produto, evidenciado pela estampa da marca, nome ou imagem (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005).

Aroldo demonstrou curiosidade pelas diversas lojas de *souvenirs* que se localizavam ao entorno dos atrativos (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), e manifestou desejo de adentrar nestes estabelecimentos, mas distraiu-se facilmente, com uma chamada no aparelho celular, um movimento de outro turista, mudando de ideia, e às vezes caminhando sem um objetivo definido, porque simplesmente contemplava a paisagem em sua experiência de evasão (PINE II e GILMORE, 1999).

Mais tarde se lembrava de que desejara ir à determinada loja e não fora, porque estava distraído, e assim, ria de si mesmo. Durante o passeio, se distraía com grande facilidade, esquecendo-se de objetos pessoais, como ocorrera na Ópera de Arame. Isto porque o turista vive com maior intensidade suas experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999), vivencia momentos de emoção nos espaços visitados (NORMAN, 2008; TUAN, 1983) e isto se reflete em sua experiência turística, de uma forma geral (PIMENTEL, 2013; CHUNXIAO e TINGYNE, 2010).

Ele afirmou, em vários momentos, que estava gostando do passeio porque ali podia descansar e relaxar sua mente (BUTTON, 2003). A todo o tempo ele divagava sobre os atrativos turísticos por onde visitava e usava de sua imaginação para

perceber cada lugar de uma forma distinta da maioria dos turistas, principalmente quando afirmava se sentir em 'outro mundo' ou em um 'conto de fadas', formas individuais de se perceber e construir a sua realidade, por meio de símbolos (TUAN, 1983). Essa divagação ocorria também em lugares por onde ele sentia nostalgia, quando ele afirmava ter 'voltado ao passado', 'à infância', etc, o que reforça a característica da *persona* em questão, elaborada com base nas experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999).

Alguns espaços de visitação proporcionaram as experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999) com maior evidência durante o passeio em Curitiba. Elementos da paisagem urbana, especialmente nos parques e bosques (PEDRON, 2013; KAICK, HARDT, OBA, 2006; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006), chamavam a sua atenção e despertavam sua vontade de fotografar, calmamente e em silêncio (CASTROGIOVANNI, 2003; TUAN, 1983). A partir de uma determinada temática, ele relembrava de elementos a ele familiares e contava histórias de sua vida (BUTTON, 2003). No lago da Ópera de Arame ficou vários minutos em silêncio, observando a paisagem, introspectivo. Neste momento, esqueceu-se, no chão, de sua frasqueira térmica na qual carregava vários medicamentos que deveria tomar ao longo do passeio. A pesquisadora carregou essa frasqueira por mais de vinte minutos, até o turista lembrar-se de que ele havia esquecido deste importante pertence, o que demonstra que ele pôde ficar imerso naquela experiência (PINE II e GILMORE, 1999), esquecendo-se de itens essenciais a sua saúde.

Da mesma forma, no Museu Oscar Niemeyer Aroldo demonstrou uma sensibilidade significativa ao contemplar e analisar as obras de arte (BERGER, 1985), chegando a se emocionar com alguns quadros em exposição, considerando a predisposição dos turistas de se encantarem pelo que visitam (GROSS e BROW, 2006; BUTTON, 2003). Nesses momentos de emoção, pôde-se perceber que ele, ao lado de sua esposa, buscava teorias da psicologia e da filosofia para analisar os significados das obras e nessas divagações eles passavam vários minutos em frente às telas, falando em voz baixa, com olhar fixo para cada quadro (BERGER, 1985). Pôde-se verificar que ele derramou algumas lágrimas nesses momentos e nem percebera o tempo passar naqueles instantes, porque ele comentara, mais tarde, que ficara impressionado por ter visitado o museu por três horas e nem conseguira visitar todas as exposições disponíveis. Assim, pode-se verificar que ele vivera, no

museu, uma experiência extraordinária (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOULD e PRICE, 1993).

As experiências extraordinárias que Aroldo vivera, em suas experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999), nos diversos momentos do passeio analisados anteriormente podem ser descritas pelo envolvimento completo à atividade, a concentração, ao foco no presente, ao êxtase e sensação de estar fora da realidade, à concentração, à clareza interna, à serenidade, à despreocupação, ao rompimento dos limites (neste caso, intelectuais), à superação da dimensão temporal, e ao desafio de analisar cada obra contemplada, no seu controle, em que a sua satisfação se encontrava na própria atividade de análise e introspecção em si (NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALYI, 2002; BERGER, 1985).

O ‘*flow*’, atingido a partir das suas experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999) durante atividade turística, é um momento de imersão e plenitude (NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALYI, 2002) que influenciaram o comportamento de consumo do turista ao longo de todo o passeio, porque embora ele possuísse experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993), sua capacidade de se abstrair facilmente lhe desviava o foco e o interesse para entrar em um estabelecimento, ver os produtos e, possivelmente, comprá-los. Em algumas situações, ele estava com um produto nas mãos, com o intuito de realizar a compra, mas começava a conversar sobre outro assunto com alguma pessoa ao lado, lembrando-se de algo relacionado a aquele produto, e acaba deixando o *souvenir* de lado.

Na saída do Museu Oscar Niemeyer, na perspectiva da conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), ele viu que havia uma cafeteria e decidiu sentar-se para descansar e provar um café. Ali, vivera experiências de entretenimento, conversando com outras pessoas, dando risada com elas e fotografando as pessoas em sua mesa. Também vivera experiências de aprendizagem conversando com a garçonete, aprendendo expressões locais e ouvindo histórias sobre a cidade (PINE II e GILMORE, 1999).

Em meio a estas experiências, prestou atenção à toalha de papel, que cobria a mesa, e passou a observar a estampa da bailarina, um símbolo do museu e passou a olhar a estampa e a procurar a arte original na parede externa do museu

(BERGER, 1985). Manuseou o papel, elogiou sua qualidade estética (PINE II e GILMORE, 1999) e demonstrou interesse em levá-lo como lembrança pessoal. Embora sua esposa tenha lhe dito para que pegasse a toalha e colocasse em sua bolsa, ele ficou silencioso, observando ao redor.

Depois de observar o ambiente por vários minutos em silêncio, percebeu que outra turista também levava uma toalha daquelas. Sendo assim, timidamente guardou a estampa da bailarina, enrolando-a com cuidado. A sua experiência de consumo (SOLOMON, 2002) ao coletar um *souvenir* na cafeteria fora uma ação pessoal, introspectiva, que lhe impulsionara, mesmo pensando em se tratar de uma atividade errada. Nesse momento, ele se esquecera do café, e deixou de conversar com outras pessoas da mesa, ficando concentrado no desejo de levar consigo aquele papel, que para ele possuía diversos símbolos (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000), numa situação em que vivera experiências estéticas, mas, sobretudo, de evasão (PINE II e GILMORE, 1999).

No Bosque Alemão, novamente demonstrou interesse em tomar um café na confeitaria, onde se encantou com os doces, sentando-se com sua esposa em uma mesa. Ali, distraiu-se diversas vezes, apreciando os aspectos da fauna e da flora locais (TUAN, 1983). Conversou longamente com sua esposa, recordou-se de histórias antigas e se lembrou dos netos. Ao ver as bolachas á venda, no balcão da confeitaria, ficou apreciando os pacotes, lendo as informações do rótulo, até encontrar bolachas decoradas com temas infantis. Falou com sua esposa de sua infância, de que como gostava de comer aquelas bolachas, ao mesmo tempo refletindo sobre a cultura dos alemães em Curitiba, numa evidente experiência de evasão (PINE II e GILMORE, 1999) e consumo hedônico (TEIXEIRA e BARBOSA, 2008; YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001).

Motivado por tais experiências, Aroldo decidiu levar as bolachas, coloridas, para cada um dos três netos, de quem falara com sua esposa, demonstrando que fora motivado (SWARBROOK e HORNER, 2002) por uma experiência de consumo emocional (SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995). Verifica-se aí, que as experiências de consumo da *persona* Aroldo estão diretamente relacionadas com a experiência de evasão, que lhe caracteriza neste estudo.

Apresentação da persona 5: ‘André’ – 40 anos, gerente comercial, noivo, sem filhos

Característica principal: Analítico

Contexto

André é homem simpático, animado e muito falante. Está noivo, mora em Porto Alegre – RS e gerencia um hotel em sua cidade. Possui uma renda de aproximadamente cinco mil reais. Viaja com frequência a negócios e costuma ir a Curitiba–PR para treinamentos da rede hoteleira para quem trabalha. Sua noiva não pode lhe acompanhar sempre e ele sente muita saudade dela. Sente-se preso ao trabalho e não tem disponibilidade para viagens longas para lazer. Em geral, não escolhe sua hospedagem, pois quem paga a viagem é a sua empresa. Viagens para atividades de treinamento duram em torno de cinco dias. Ele concilia as atividades de trabalho com lazer, aproveitando a oportunidade para conhecer a cidade e usufruir da oferta turística disponível.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, André visitou o centro da cidade, Rua XV, shoppings, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Torre Mercês, Rua 24 Horas, setor histórico, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa e prédio histórico da Universidade Federal do Paraná. Considera os parques, especialmente o Tanguá, e o Museu Oscar Niemeyer, os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o prédio da UFPR, Jardim Botânico (estufa, pássaros, flores dos canteiros, estátua da ‘Mãe’), Jardim das Sensações, Ópera de Arame, o ônibus da Linha Turismo, ônibus expressos, estações tubo, taxis alaranjados, o *skyline* da cidade, grafites ao longo do trajeto da Linha Turismo, o Bosque do Papa, o Parque Tanguá, a vista da Torre Mercês, e sua refeição no restaurante Dona Natália. A imagem que ele guarda de Curitiba é: uma cidade bonita, limpa, arborizada, organizada, moderna, segura, com lindos parques e ótimo clima.

Atitudes

- Analisar: analisa se a população anfitriã é hospitaleira. Verifica se a comunidade local tem hábitos saudáveis. Observa a existência de moradores de rua. Analisa se a população tem qualidade de vida. Analisa os preços praticados na cidade. Avalia o trânsito de veículos na cidade. Analisa se poderia morar na cidade onde está visitando. Avalia a conservação das fachadas. Observa a qualidade dos meios de transporte, dos atrativos turísticos e dos serviços. Analisa o clima da cidade.

- Compreender: fica satisfeito quando a cidade é limpa e organizada. Interessa-se pela fauna e a flora. Contempla a paisagem urbana. Valoriza prédios históricos e estilos de construção de caráter étnicos. Gosta de conhecer e conversar com pessoas que residem na cidade. Apaixona-se pela cidade quando percebe que existe qualidade de vida, e sente vontade de morar ali.

- Refletir: reflete sobre os aspectos sociais da cidade, verificando se existem pessoas de baixa renda e moradores de rua. Observa a cidade e busca entender os aspectos relacionados ao seu planejamento. Procura entender os efeitos do clima nos hábitos e costumes da comunidade local.

- Criticar: Fica ansioso quando a bateria do celular está fraca, tem receio de não poder fotografar. Lamenta quando não consegue visitar o atrativo por inteiro quando ele está em manutenção. Estressa-se com falhas de informação e falta de pontualidade. Entedia-se facilmente em passeios pela cidade quando há trânsito. Incomoda-se com a presença de pedintes nos atrativos turísticos. Incomoda-se com calçados inadequados para o passeio. Sente-se enganado quando verifica preços abusivos.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Parte da sua diversão é fazer refeições em restaurantes turísticos. Gosta muito de fazer compras em shopping centers. Visita exposições com entusiasmo e interage com as instalações quando é possível. Diverte-se fazendo

poses para fotografar. Interage e brinca com outros turistas que conhece ao longo do passeio.

- aprendizagem: manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Gosta de entender a cidade observando-a em mirantes ou pontos de visão panorâmica. Interessa-se em conhecer elementos da fauna e da flora local. Procura conhecer elementos da cultura da cidade.

- estética: Gosta de cenários histórico-culturais. Valoriza vistas panorâmicas. Encanta-se com o mobiliário urbano. Aprecia a arte de rua. Valoriza a estética da forma de se vestir da população local. Encanta-se e faz elogias a beleza da cidade.

- evasão: Gosta de ficar contemplando a natureza e pensando em sua vida. No entanto, as ligações telefônicas frequentes, por motivos de trabalho, o impedem de viver uma experiências de evasão plena.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: André afirma com entusiasmo que adora fazer compras quando viaja. Gosta de comprar lembranças para si, para amigos, familiares e especialmente para a noiva. Diz que quanto mais sente saudade, mais ele compra presentes para as pessoas de quem sente falta. Na maioria das vezes, precisa conciliar as atividades profissionais com passeios e compras, mas entende que isso é parte de sua diversão. Admite que gasta além do que havia se planejado. Também possui algumas obrigações sociais quanto às compras e precisa levar presentes como forma de retribuir outros que ganhou de amigos que se lembraram dele em viagens. Mas, para ele, essas compras são sempre prazerosas, uma forma de carinho. André gosta de dizer que as compras são uma forma de levar um pouco da cidade que ele visitou, principalmente para quem não pôde viajar com ele. O nome da cidade no souvenir é muito importante para ele, que julga este, um diferencial. Ele acredita que o nome da cidade no produto também é obrigatório quando se vai presentear, afinal, as pessoas que vão receber o presente não sabem de onde veio e precisam deste registro. Ele também aprecia produtos que tragam a

imagem do atrativo turístico estampado no *souvenir*. Embalagens especiais para presente são bem vindas por ele. André se preocupa com a forma de transporte dos souvenirs que ele compra, pois detesta carregar sacolas. Toda compra que faz, carrega em uma grande mochila. Não entra em avião com sacolas. Portanto, tudo o que adquire necessita ser resistente para ser despachado no aeroporto, e de tamanho adequado para caber em sua mala. André aprecia souvenirs com temas culturais. Quando encontra peças autênticas, produzidas no local, ele se interessa por comprar para si. Conta que, se gostar de verdade, paga o preço pedido, mesmo que seja caro. Se a oferta do produto tiver algum caráter social, ele também se interessa. André é exigente quanto ao atendimento. Ele afirma, enfaticamente, que o atendimento é o grande diferencial em suas compras. Se os vendedores mostrarem os produtos e contarem histórias sobre a cidade, que o façam entender os significados daquilo que está sendo ofertado, ele compra. Ao mesmo tempo, ele reserva parte da sua viagem em visitas a shopping centers, para aproveitar a oportunidade de comprar roupas e calçados para uso pessoal.

- experiência de compra: André adentrou em uma das lojas, observou os produtos nas prateleiras e pegou uma miniatura do Museu Oscar Niemeyer. Quando viu o preço, devolveu o produto e comentou em voz baixa que estava muito caro. Saiu dali e caminhou até outra loja. Olhou os produtos atentamente, até que viu uma camiseta com a estampa do Jardim Botânico. Analisou com as mãos a qualidade da malha, olhou o preço e pediu a vendedora um modelo daquele em tamanho médio. Logo em seguida, viu um pequeno prato, que também trazia a estampa do Jardim Botânico. Imediatamente coletou o produto da prateleira e colocou no balcão, junto com sua camiseta. Quando ia pagar pelas compras, viu, através do vidro do balcão, pêssankas em exposição. Sem conhecer este produto anteriormente, perguntou a vendedora o que eram aqueles ovos pintados. A vendedora explicou atenciosamente o significado das pêssankas, demonstrando o valor cultural do produto e sua relação com a cidade de Curitiba. André decidiu comprar e pediu uma embalagem que protegesse sua nova aquisição.

- experiência de consumo central: como André almoçou em um restaurante ao lado da Ópera de Arame, passeou pelas lojas de souvenir ao entorno do atrativo, para

descansar um pouco após sua refeição. Essa foi a oportunidade que encontrou para fazer suas compras de souvenir, já que ali havia várias lojas. André ficou incomodado com os preços altos. Disse, várias vezes, que fica chateado com a exploração de turistas em todos os destinos que ele visita. Quando comprou a camiseta, disse que queria presentear a noiva, que aprecia este tipo de produto. Já o pratinho, foi comprado para a sogra, que faz coleção. Interessante observar que as compras para a noiva e para a sogra foram feitas rapidamente, sem maiores reflexões. Já a sua compra pessoal foi carregada de emoção, pois ficou envolvido com as explicações e histórias da vendedora sobre a cultura polonesa. A compra da pêsanka o deixou visivelmente feliz. Ele saiu da loja dizendo que pagou muito caro, mas mesmo assim, tinha valido a pena. Durante o restante do passeio, ele abriu o pacote três vezes para contemplar a pêsanka e mostrar para outras pessoas no ônibus, orgulhosamente, a peça que havia encontrado.

Grupos de turistas: 4, 28, 29, 35.

Análise e validação da *Persona 5*: André – Análise

André representa um perfil de turistas que viaja com frequência a trabalho. Ele atua no setor de turismo, no ramo hoteleiro, e considera-se demasiadamente dedicado a sua carreira, tendo pouco tempo livre para viajar a lazer. Assim, ele aproveita suas viagens a negócios, que normalmente dura menos de uma semana, para conhecer cada cidade onde se hospeda. Suas viagens são custeadas pela empresa, e ele não tem poder de decisão sobre os serviços turísticos que utiliza. Contudo, ele aproveita os períodos de tempo livre entre as atividades profissionais para realizar passeios e fazer compras, normalmente sozinho. Como ele não precisa pagar pelos serviços utilizados durante a viagem, acredita-se que ele possua maior disponibilidade para usufruir de sua renda pessoal nos destinos turísticos que visita. Como ele é um profissional do setor de turismo, possui maior propensão a observar e analisar os aspectos relacionados à oferta turística da cidade, destacando-se assim, pela sua atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de análise.

A *persona* André possui considerável experiência em viagens, porque estas atividades são rotineiras para ele, devido a sua profissão. Love e Sheldon (1998) analisam que quanto mais um turista é experiente em viagens, mais exigente ele se

torna em relação ao consumo de *souvenirs*. Para os autores, quanto maior a vivência de um turista, mais pessoais são os significados destes produtos, e mais seletivo o consumidor se torna (LOVE e SHELDON, 1998). Apesar disso, André demonstrou possuir expectativas diversas para as compras, pessoais e para presentes (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986), em experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993), mais próximas ao comportamento de turistas iniciantes, conforme defendem Love e Sheldon (1998).

Ele mostrou-se entusiasmado com as compras, demonstrando sua motivação (SWARBROOKE e HORNER, 2002) para o consumo de forma hedônica (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Diferente das outras *personas* elaboradas neste estudo, ele não apresentou resistência em se afirmar como um turista consumidor de *souvenirs* (YÜKUSEL, 2007). Pelo contrário, ele contou sobre as suas expectativas de compras (ARNOULD e PRICE, 1993), e mostrou orgulhosamente cada aquisição feita.

Ele ainda afirmou que gosta demasiadamente (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) de fazer compras e não costuma retornar de uma viagem sem presentes para seus amigos, familiares e sua noiva (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Para ele, as compras fazem parte da experiência turística, corroborando com Machado e Siqueira (2008); Yükusel (2007) e Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002). Suas compras possuem uma carga emocional evidente quando ele afirma que leva *souvenirs* porque as pessoas a quem ele quer bem não tiveram a oportunidade de realizar a viagem que ele fez sozinho (GOSS, 2006; FEATHERSTONE, 1995).

O consumo de *souvenirs*, para André, está relacionado com aspectos emocionais (FEATHERSTONE, 1995) vividos por ele durante as viagens, porque ele afirmou várias vezes, que quanto mais saudade ele sente da noiva, mais presentes ele compra para ela. Por isso a importância de se reconhecer o contexto de vida dos turistas pesquisados neste estudo (SOUZA, 1995). Da mesma forma, sente-se motivado a comprar presentes em viagens para outras pessoas a quem ele quer bem, demonstrando um caráter emocional nesse tipo de compra (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; SCHMITT, 1999; FEATHERSTONE, 1995).

Outro aspecto significativo é o das compras por obrigações sociais, que ele apontou durante a pesquisa. Segundo ele, é preciso retribuir os *souvenirs* que se

ganha. Neste caso, as experiências de compra (ARNOULD e PRICE, 1993) não possuem um caráter racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), como foi discutido na análise de outras *personas* deste estudo, porque ele não soube explicar com maior clareza que tipos de produtos ele espera encontrar nas lojas. Ele percebe esse tipo de obrigação como algo positivo que torna as atividades turísticas mais prazerosas (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Assim, ele demonstra lidar com a questão das compras de forma tranquila, afirmando, ainda, que costuma extrapolar seu orçamento em viagens com as compras.

Assim, as experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) desta *persona* são semelhantes, para as expectativas de suas compras pessoais, para as compras dos artigos para presentes (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) e para o cumprimento dos rituais (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000) de retribuição de *souvenirs* que ganhou. Neste contexto, ele valoriza a imagem e a marca do destino turístico no produto (RABASSA, 2012; CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000), agindo contrariamente do que afirmara Love e Sheldon (1998). Ao mesmo tempo, sente-se atraído pelas peças com sinais de autenticidade (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006), de tamanho reduzido, podendo ser miniaturas (GORDON, 1986), que ocupam pouco espaço na sua mala.

Ainda em relação às suas experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) André possui expectativas em relação ao atendimento (DECROP e MASSET, 2011), nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs*. Segundo ele, a qualidade do atendimento pode definir sua decisão de compra, pois ele valoriza histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) e explicações sobre os produtos, como um ritual de socialização com a comunidade local (BAUDRILLARD, 2008). Ele afirmou também gostar de produtos locais (GORDON, 1986), principalmente se a produção ou a comercialização estiverem relacionadas a algum tipo de ação social, que pode estar relacionada à ideia de sustentabilidade do destino turístico (RUSCHMANN, 1999), considerando que a oferta de *souvenirs* faz parte de muitas estruturas econômicas do mundo (LOVE e SHELDON, 1998).

Entusiasmado com as compras, ele afirmou que não se importa com o preço dos produtos porque se ele se encantar por algum deles, ele o compra. Isto reforça a

ideia de que a *persona* André consome motivado por suas emoções, relacionadas à sua vida pessoal, que envolve seu relacionamento amoroso, social e familiar, bem como também pelo envolvimento estabelecido na cidade visitada (PROPIUCK e DJALO, 2008), principalmente nos estabelecimentos comerciais aonde ele possa ser atendido da forma como espera e deseja (DECROP e MASSET, 2011) e tenha a oportunidade de conhecer os produtos ofertados (CREWE, 2000).

André considera as lojas e os demais estabelecimentos de comercialização de *souvenirs* localizados ao entorno dos atrativos turísticos, parte da visitação. Assim, ele procura conciliar o tempo de visita com as compras. Salienta-se assim a importância da oferta comercial de *souvenirs* nos atrativos turísticos, na perspectiva da conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998) e na perspectiva de que as compras fazem parte das experiências turística (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Em uma das lojas visitadas, ele se interessou por uma miniatura do Museu Oscar Niemeyer, mas desistiu porque considerou o produto caro. Esta ação está relacionada com suas experiências anteriores de viagem (GÂNDARA, 2008), quando alguns de seus amigos, em sua cidade de origem, fizeram comentários negativos sobre o museu. Por causa desta informação, André teve uma atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) analítica, optando por descer em outros pontos de parada, ignorando este atrativo.

Desta forma, a miniatura (GORDON, 1986) que representava o MON não apresentava um significado maior para ele (BAUDRILLARD, 2008), pois, além de ele não ter visitado tal atrativo, ainda possuía informações negativas a seu respeito. Como as características arquitetônicas do museu chamou sua atenção na peça (CREWE, 2000), ele manifestou interesse pelo produto, mas o consumo emocional não poderia ter ocorrido naquelas condições (GOSS, 2006; FEATHERSTONE, 1995), por ele não ter se envolvido com aquele atrativo turístico. Este fato também demonstra a relevância da influência de outros indivíduos na decisão de compra de um determinado produto (SOLOMON, 2002). O fato de ele ter considerado o preço (KOTLER, 1999) da miniatura ofertada elevado foi porque, possivelmente, ele se

encantou com o produto, considerando o que ele afirmara, anteriormente, que o valor cobrado não era relevante para ele quando o *souvenir* lhe transmitia algum sentimento (MACHADO e SIQUEIRA, 2008).

Saindo daquela loja sem comprar nenhum produto, ele se dirigiu a outro estabelecimento próximo (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), pois estava determinado a encontrar itens para consumo. Nesta loja ele encontrou uma camiseta e um prato em miniatura, ambos com a estampa do Jardim Botânico. O interesse pela imagem deste atrativo pode ter relação direta com as visitas que ele fizera naquele dia, que incluem o próprio Jardim Botânico. Nos parques e bosques (PEDRON, 2013; KAICK, HARDT, OBA, 2006; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006) que visitara, se disse encantado com a beleza dos elementos naturais encontrados, em uma experiência estética (PINE II e GILMORE, 1999).

Nesse caso, cabe ressaltar o valor da imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) do Jardim Botânico estampada nos produtos para os consumidores turistas em Curitiba, considerando se tratar do atrativo turístico mais visitado deste destino (INSTITO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Antes de se decidir pela compra, ele analisou se os produtos possuíam qualidade, procurando possíveis defeitos, numa atitude de análise em relação aos atributos desejados (KIM e LITTREL, 2001) em relação a um *souvenir*. Esses produtos foram escolhidos para levar como um presente (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). A camiseta seria dada para a noiva e o pequeno prato, para sua sogra, que é colecionadora (SWANSON, 2004) deste tipo de produto.

No momento de pagar pelas compras realizadas, ele verificou próximo ao caixa algumas pêsankas coloridas, um aspecto da conveniência espacial relevante na oferta de *souvenirs* (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998). Curioso em saber que produtos eram aqueles, fez perguntas à balconista (DECROP e MASSET, 2011) e nesse momento, iniciaram uma conversa sobre cultura dos poloneses em Curitiba, bem como sobre os significados dos símbolos (FEATHERSTONE, 1995) que estampavam os ovos de madeira, em uma experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999). Estas experiências se

relacionam com sua atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de compreensão demonstrada ao longo do passeio, quando valorizava as construções étnicas e históricas, o que evidenciou seu interesse pelos aspectos culturais do espaço urbano de Curitiba (CASTROGIOVANNI, 2013; MOURA, 2007; BOULLÓN, 2002).

Ao longo do passeio ele manifestara seu interesse pelos aspectos culturais do espaço urbano de Curitiba, analisando especialmente a qualidade de vida local, destacando que este aspecto é o mais apontado pelos turistas sobre as suas percepções a respeito desta cidade (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Com base nesta percepção (TUAN, 1983), ele afirmou que tinha sentido vontade de viver em Curitiba. Button (2003) entende que as viagens promovem entre os turistas uma reflexão sobre os espaços visitados, e torna cada turista mais predisposto a se 'apaixonar' pelo lugar que visita. Esse encantamento está relacionado a uma identificação intensa e imediata, gerando um apego e uma vontade de se viver em um determinado destino turístico (GROSS e BROWN, 2006).

Verifica-se que André viveu em Curitiba uma experiência geográfica (CLAVAL, 2010) que lhe proporcionou encantamento pela cidade (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003). Esse encantamento por Curitiba foi despertado, a princípio, pela sua atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de análise em relação ao espaço urbano, pela qual se ateu aos aspectos sociais, a qualidade do trânsito de veículos e sistema de transporte coletivo, aos aspectos climáticos e a beleza da cidade em si (CASTOGIOVANNI, 2013; TUAN, 1983).

Analisando a cidade, ao longo do passeio, concluiu que Curitiba é segura e agradável para se viver com tranquilidade, sendo esta uma percepção pessoal (NIEMEYER, 2008; URRY, 2001), baseada na intensidade de sua visita à cidade (TUAN, 1983), em uma porção do espaço urbano determinada pela oferta turística (HASBAERT, 2007; MOURA, 2007; JUDD, 2003). Apesar disso, Mendonça (2002) aponta diversos problemas urbanos que podem ser encontrados em Curitiba, o que poderia ser um aspecto de reflexão sobre a real capacidade do turista de perceber a cidade que ele visitara (CARLOS, 1996).

Sobre estas questões, cabe ressaltar que o turista não visitou toda a área do município, onde possivelmente perceberia aspectos negativos da cidade, porque na lógica da atividade turística o visitante, no curto período de tempo que possui para usufruir dos destinos turísticos, opta por conhecer aquilo que há de positivo na cidade (YÁZIGI, 2005). Dessa forma, não se pode criticar a forma como os turistas experienciam e percebem as cidades que visitam, porque os espaços ganham significados e se transformam de acordo com o olhar de cada indivíduo (CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; BUTTON, 2003; URRY, 2001; TUAN, 1983).

Entusiasmado com a cidade de Curitiba, André procurou conversar com pessoas da comunidade, especialmente com os vendedores das lojas de *souvenirs* (DECROP e MASSET, 2011), com quem tinha mais oportunidade de perguntar e ouvir histórias (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) em seus rituais de compra (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000). Com base nas expectativas sobre a qualidade do atendimento em suas experiências de pré-consumo, André se sentiu encantado pela atenção recebida pela vendedora da loja de *souvenirs* onde havia oferta de pêsankas. Ela lhe explicou sobre a produção destes produtos, sua herança cultural (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006) e seus significados (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007), que o motivou a realizar a compra. Notadamente entusiasmado pela aquisição, pediu que a vendedora embalasse o produto com cuidado, segurando o pacote (GUADALUPE, 2000, PEREIRA, 2000) com evidente relação de afeto com sua compra, reforçando-se assim, o valor da carga emocional neste tipo de experiência de compra (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995).

Embora os três produtos consumidos tenham sido realizados de forma hedônica (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982), com evidente carga emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995), fica notório que a compra da pêsanka envolveu mais experiências emocionais que as compras anteriores. Na compra da camiseta e do prato, ele manifestou atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de análise, e demonstrou um comportamento racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002) ao verificar a qualidade da peça, comprando rapidamente, sem demonstrar entusiasmo evidente. Já na compra da

pêssanka, ele deixou transparecer em suas expressões faciais, que ficara realmente feliz em encontrar aquele produto e adquiri-lo, pois Mont'Avão e Damazio (2012) e Russo e Hekkert (2012) analisam que as pessoas podem ter 'experiências amorosas' com determinados produtos, tamanho o encantamento. Notou-se também a importância da vendedora (DECROP e MASSET, 2011) para a decisão de compra, pois os ovos coloridos, por si só, talvez não tivessem motivado a compra, pois não teriam os inúmeros significados (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007) que ela atribuiu, contando histórias e envolvendo o cliente (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997).

O prazer das compras (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) realizadas foi notado ao longo do passeio, quando André mostrava para outras pessoas o que havia comprado, apresentando especialmente, a pêssanka. Ao mesmo tempo, expôs a outros turistas suas análises em relação a alguns estabelecimentos comerciais que visitara, afirmando que considerava os preços (KOTLER, 1999) abusivos e não considerava justo que alguns comerciantes explorassem os turistas. Ele analisou também que a pêssanka tinha um valor elevado, mas que ele comprara porque teria se encantando com o produto, o que demonstra a carga emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995) de suas experiências de consumo, porém apoiadas em suas atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de análise em relação ao destino turístico e aos produtos que lhe eram ofertados.

Apresentação da persona 6: 'Maria Célia' – 39 anos, dentista, casada, um filho
 Característica principal: Reflexiva

Contexto

Maria Célia é uma mulher tranquila e atenciosa. É casada, mora com o marido e um filho em Maceió-AL. Trabalha como dentista e é funcionária do município. Tem interesse em saúde pública. Possui uma renda de aproximadamente seis mil reais. Ela e o marido gostam muito de viajar e costumam aproveitar os feriados para fazer

viagens curtas pelo Brasil de, aproximadamente, três ou quatro dias. Quando possuem mais tempo, também faz viagens ao exterior. Costuma viajar de avião, pela comodidade e economia de tempo. Gosta de hotéis confortáveis e com um pouco de luxo. Prefere aqueles localizados em áreas centrais para poder caminhar pela cidade.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, Maria Célia visitou o centro da cidade, Rua XV, shoppings, Museu Ferroviário, Mercado Municipal, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Unilivre, Parque Tanguá, Parque Barigui, Torre Mercês, Rua 24 Horas, bairro do Batel. Considera a organização, a infraestrutura urbana, as estações tubo e o frio os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou o prédio da UFPR e do CEFET, Praça Rui Barbosa (estações tubo e ônibus expressos), Vista da Torre Mercês, Prédios dos hospitais Santa Casa e Marcelino Champagnat, Jardim Botânico, (estufa flores dos canteiros, estátua da 'Mãe') a Ópera de Arame, aves e peixes presentes nos parques, fonte do Largo da Ordem e o ônibus da Linha Turismo. A imagem que ela guarda de Curitiba é: uma cidade pouco divulgada e que lhe surpreendeu devido ao seu planejamento, seus parques e seu povo acolhedor.

Atitudes

- Analisar: analisa o desenvolvimento da cidade. Analisa se a cidade é limpa. Verifica se a população local é hospitaleira. Avalia o custo de vida da cidade. Analisa a criatividade da arquitetura urbana. Analisa se a comunidade local é saudável.

- Compreender: fica satisfeita quando a cidade é limpa e organizada. Manifesta alegria com a oferta cultural da cidade. Interessa-se pela fauna e a flora. Impressiona-se quando percebe a qualidade da manutenção das áreas de lazer e fica empolgada quando constata que as pessoas da comunidade compartilham com os turistas os espaços de lazer da cidade. Gosta de usar o sistema de transporte coletivo e o sistema de transporte turístico. Impressiona-se com a criatividade na implantação de mobiliários urbanos. Emociona-se com a presença de universidades.

- Refletir: reflete sobre o crescimento da cidade e verifica os contrastes entre os espaços artificiais e naturais. Compara a cidade que visita com outras que já conhece. Relaciona os atrativos que visita com as informações que trazia previamente. Reflete sobre as ações socioambientais da gestão pública. Analisa o comportamento da comunidade local e as influências étnicas na cultura. Avalia os usos dos parques e equipamentos de atividades físicas por parte da população local e reflete sobre saúde e bem estar. Questiona a eficácia dos roteiros turísticos e faz sugestões para melhorias.

- Criticar: critica falhas nos serviços, especialmente em lojas. Serviços de transporte muito velozes a deixam aflita. Também fica ansiosa quando a bateria do celular está fraca. Lamenta quando não consegue visitar o atrativo por inteiro quando ele está em manutenção. Estressa-se com falhas de informação e falta de pontualidade. Não gosta de esperar. Entedia-se facilmente em passeios pela cidade quando há trânsito. Fica desanimada quando o clima não lhe permite passear com conforto. Incomoda-se com a presença de pedintes nos atrativos turísticos.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Empolga-se com meios de transporte que proporcionem experiências divertidas. Gosta muito de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, sempre se diverte em mercados municipais. Parte da sua diversão é fazer refeições em restaurantes turísticos, frequentar cafeterias e confeitarias da cidade. Gosta muito de fazer compras em shopping centers.

- aprendizagem: manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Interessa-se por aprender palavras e expressões locais. Interessa-se por produtos locais. Gosta de entender a cidade observando-a em mirantes ou pontos de visão panorâmica.

- estética: Gosta da natureza, valoriza as flores, encanta-se com pássaros, peixes e espécies vegetais diversas. Gosta de apreciar as residências ao entorno dos

atrativos turísticos, desde as luxuosas às étnicas e antigas. Gosta de cenários histórico-culturais. Valoriza vistas panorâmicas. Encanta-se com o mobiliário urbano.

- evasão: quando aprecia a paisagem urbana ou natural, encontra elementos que lhe são familiares e ela sente nostalgia. Passa bastante tempo contemplando a natureza e pensando em sua vida. Emociona-se com obras de arte. Essa evasão proporciona descanso mental e a faz perder a noção do tempo.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: Maria Célia sempre compra presentes para o filho quando viaja e normalmente faz compras para si. Mas não gosta da ideia de comprar souvenirs. Ela sente que a sua casa já tem muitos destes objetos, os quais ela chama de ‘bugigangas’. Ela lamenta o fato de ter de levar algumas lembranças por obrigação. Ela sempre ganha souvenirs, e acaba tendo que retribuir esses presentes. Compras por obrigação ela faz em lojas de souvenir próximas aos atrativos. Neste caso, ela não compra souvenir com muita preocupação com relação à qualidade do produto, pois em geral, ela escolhe peças pequenas, triviais e com o nome da cidade. A ideia é apenas levar algum objeto da cidade e demonstrar que não se esqueceu da pessoa. São peças de preços baixos e que ocupam pouco espaço em sua mala. No entanto, ela é criteriosa na escolha da lembrança para o seu filho. Neste caso, ela também pode comprar em lojas de souvenir, mas escolhe com mais carinho o presente. Quando o souvenir é comprado por carinho e não por obrigação, ela busca artigos únicos, autênticos e genuínos. Quando encontra um produto com tais atribuições, ela compra e não se preocupa com o preço. Quanto às embalagens, ela presta atenção se a mesma protegerá seu produto. Quando é dado de presente, gosta de embalagens bonitas. Existe outro tipo de situação que a estimula a comprar. Quando ela encontra algum produto muito diferente, criativo e autêntico, algo que a faça acreditar que seja uma compra ‘obrigatória’, que seja parte da experiência da visita a uma cidade, ela compra. Também se entusiasma a comprar quando sabe que parte da renda da loja é direcionada a projetos sociais. Contudo, as suas compras são mais focadas em lojas de shopping, pois ela sempre gosta de procurar por roupas diferentes em suas viagens.

- experiência de compra:

No Parque Tanguá, entrou em uma loja de souvenirs, pediu um imã de geladeira com o tema do parque em visita. Não encontrando, optou por um imã com a estampa do Jardim Botânico. Disse que precisava levar o imã para uma amiga que faz coleção e costuma pedir este produto aos amigos que viajam. Guardou o pequeno pacote na bolsa.

- experiência de consumo central: primeiramente se frustrou com o fato de a vendedora não ter se aproximado dela para atendê-la. Também não gostou de ter que procurar sozinha pelo produto que pedira, em meio a diversos outros. Ficou chateada porque não havia o imã do Parque Tanguá e se contentou com o Jardim Botânico. Pagou e saiu da loja irritada. Leu o banner que dizia que os produtos da loja faziam parte de uma ação social. Reclamou em voz alta que gostaria de saber disso antes, que possivelmente teria comprado mais presentes. Durante um longo trajeto do ônibus ela ficou reclamando da falta de interesse da vendedora da loja por ela. Disse que a vendedora podia ter contado histórias, ter mostrado produtos, que certamente ela compraria mais.

Grupo de turistas: 3, 8, 17, 38.

Análise e validação da *Persona* 6: Maria Célia – Reflexão

A *persona* Maria Célia viaja com frequência com o marido, conhece vários estados brasileiros e diversos países. Ela é profissional da saúde e funcionária pública. Costuma fazer viagens longas durante suas férias e frequentemente faz viagens curtas, de três a quatro dias. Tem preferência por serviços de padrão superior, priorizando conforto. Acostumada a viajar, costuma reservar hotéis em localização central para ter maior liberdade para caminhar pela cidade. Como é experiente em viagens, costuma observar o espaço urbano de Curitiba com atenção, comparando com outros destinos que visitou, em atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de reflexão, que lhe caracteriza.

Ela entende que as compras fazem parte da experiência turística (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002). Por isso, ela afirmou que enquanto usufrui de um destino turístico, visita lojas de rua, feiras de artesanato e shopping centers (DECROP e MASSET, 2011; PROPIUK e DJALO, 2008; YÜKUSEL, 2007; CREWE, 2000), onde pode ter experiências de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999) e de consumo (SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995). Nesse sentido é interessante salientar a importância destes estabelecimentos para a satisfação dos turistas nos destinos que visitam. Cabe ressaltar, nesta perspectiva, que a oferta comercial que atende a demanda turística em um determinado espaço urbano pode se constituir tanto pelas grandes redes varejistas, supermercados e centros comerciais, como pelas pequenas lojas de rua, e, inclusive pelo mercado informal (SANTOS, 2008), considerando que a ausência de produtos disponíveis para o consumo turístico costuma causar frustração dentre os visitantes (EJARQUE, 2005).

As experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) de Maria Célia apresentaram expectativas diversas sobre produtos que ela desejava encontrar nos estabelecimentos comerciais de Curitiba. Ela demonstrou o desejo de comprar diversos presentes (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) para pessoas queridas, e também para retribuir outras lembranças de viagem que ganhou. Esse tipo de compra é percebida como uma obrigação, que ela afirmou cumprir prazerosamente (YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982), como algo que faz parte da experiência da viagem (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

As experiências de compra (ARNOULD e PRICE, 1993) de presentes possuem, para ela, um caráter mais racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), pois ela conseguia explicar objetivamente o que desejava encontrar, com base nos seguintes valores e atributos (KIM e LITTRELL, 2001): peças pequenas, fáceis de transportar, de baixo custo, com alguma imagem que evidencie aonde a peça fora adquirida de preferência parecidas entre si, evitando-se assim, comparações entre os presenteados. Verifica-se aí uma demanda por artigos que são comumente encontrados na maioria dos comércios de *souvenirs* do mundo, que apresentam peças pequenas, com a marca e/ou a imagem do destino, ou ainda miniaturas dos atrativos turísticos (GORDON, 1986).

No entanto, Maria Célia não conseguiu explicar quais valores e atributos esperava encontrar nos produtos que ela consome para si. Segundo a turista, o prazer (YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) de comprar um *souvenir* em uma viagem não está na procura pelo produto, mas pelo encontro inesperado, pela surpresa de encontrar algo que a encante. Baseada em suas experiências anteriores de viagem, ela refletiu sobre os *souvenirs* que já havia comprado e conclui que possui propensões a comprar peças artesanais, produzidas no local da compra (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006), criativas, interessantes e resistentes, características de produtos locais (GORDON, 1986).

Entretanto, ela ressaltou que a compra de um *souvenir* para si não segue regras preestabelecidas, porque trata-se de uma compra emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995), baseada no encantamento pelo produto, seja com quais valores e atributos (KIM e LITTRELL, 2001) ele apresentar, considerando que os *souvenirs* evocam sentimentos (MACHADO e SIQUEIRA, 2008) mediam o tempo, espaço e as experiências turísticas (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010), autenticando uma experiência vivida em um determinado destino turístico (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005).

Durante o passeio pela Linha Turismo, a turista manifestou diversas vezes sua preocupação em encontrar um imã de geladeira para uma amiga que lhe encomendara o presente, como parte de suas experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993). Tratava-se de uma situação curiosa, pois ela demonstrava o prazer (YÜKUSEL, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) pela experiência do consumo do produto para a amiga, e, ao mesmo tempo, transparecia em seu discurso o desabor que sentia pela obrigação de ter que encontrar um produto específico para terceiros, durante a sua viagem, o que poderia gerar ansiedade em encontrar o produto certo (SOUZA, 2009). Notava-se aí a influência de outros consumidores, externos, no seu comportamento de consumo em Curitiba (SOLOMON, 2002).

O imã que ela tinha o compromisso de comprar na cidade de Curitiba ainda tinha mais um elemento a ser observado, pois ele deveria ter a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) do Jardim Botânico. Isto é interessante de ser observado porque a sua amiga, que encomendara o produto, não conhecia a cidade pessoalmente, mas possuía em

mente a imagem do Jardim Botânico, um dos atrativos turísticos mais visitados de Curitiba (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Este imã teria sido encomendado porque sua amiga coleciona este item, e assim, ela pede para todas as pessoas que viajam que tragam um imã para ela (SWANSON, 2004).

Entretanto, Maria Célia não encontrou um imã de geladeira com a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) do Jardim Botânico. Na loja de *souvenirs* do Parque Tanguá ela solicitou um produto com tais características e a vendedora não demonstrou interesse em atendê-la da forma como ela desejara. Apontando para um mostruário, a vendedora indicou que procurasse a peça que interessava. Maria Célia demonstrou irritação com o que ela considerou descaso por parte da vendedora, apresentando claramente que vivera ali experiências negativas (CLAVAL 2010; MÜLLER, 2007) relacionadas ao atendimento na loja (DECROP e MASSET, 2011). Não encontrando o produto que necessitava, optou por comprar um imã com a imagem do parque onde estava – o Tanguá.

No momento da experiência da compra (ARNOULD e PRICE, 1993) ela pediu uma embalagem para presente (GUADALUPE, 2000 e PEREIRA, 2000; CHIARAPPA, 1997), verificando se nesta embalagem continha o nome da cidade estampado no adesivo que fechava o pequeno pacote, pois, o nome do destino autentica a viagem realizada (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005), e nesse sentido, cabe refletir se a própria embalagem poderia desempenhar, para ela, a função de *souvenir*.

A experiência negativa (CLAVAL 2010) vivida na loja pela turista leva a análise de que ela desejava ser atendida de forma atenciosa pela vendedora da loja de *souvenirs* e se frustrou. A pesquisadora, observando a cena ocorrida pode afirmar que não houve uma atitude grosseira por parte da funcionária, mas a expectativa da cliente era de que a moça conversasse com ela, contasse histórias que lhe envolvessem (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) e lhe proporcionasse conhecer e ter contato com os produtos da loja (CREWE, 2000).

Apesar disso, cabe salientar que a turista saiu frustrada da loja porque não comprara o produto que sua amiga encomendara. Em uma atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON,

2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de reflexão, pôde entender que a amiga não desejava um imã, e sim, uma imagem, que ela não conseguira comprar. Embora ela tenha, de fato, comprado um imã de geladeira, o que a sua amiga desejava de verdade, era ter a imagem do Jardim Botânico na geladeira de sua cozinha. Isto porque a função do *souvenir* fica muitas vezes em segundo plano. O valor da peça desejada estava na imagem, que lhe transmitia significados diversos (BAUDRILLARD, 2008; GELL, 2008; LIPOVETSKY, 2007; FEATHERSTONE, 1995) e tais significados são pessoais (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; GORDON, 1986) e estes aspectos foram ponderados em atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de reflexão da turista.

Apresentação da persona 7: ‘Carrie’ – 23 anos, estudante, solteira, sem filhos

Característica principal: Compreensão

Contexto

Carrie é uma garota tímida, um pouco calada, mas simpática. É observadora e curiosa. Mora na cidade inglesa de Southampton com os pais e o irmão mais novo. Estuda Comunicação e aproveita as férias para viajar e conhecer outros países. Apesar da aparência frágil, viaja sozinha. Utiliza o sistema aéreo para grandes distâncias, mas dentro dos países que visita, ela se desloca de ônibus. Hospeda-se em hotéis econômicos ou *hostels*. Suas viagens internacionais são realizadas nas férias e, portanto, ela pode viajar por até três meses. Costuma fazer roteiros longos, entre vários países. Para chegar a Curitiba ela percorreu a Argentina, o Uruguai, entrando no Brasil pelo Rio Grande do Sul, onde se hospedou em Porto Alegre, em seguida Florianópolis, chegando em Curitiba para ficar aproximadamente quatro dias. Quer ir ao Rio de Janeiro e Salvador. Pretende terminar sua viagem pela América do Sul na Venezuela.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, Carrie visitou o centro da cidade, setor histórico e Feira do Largo da Ordem, shoppings, o prédio histórico da Universidade Federal do

Paraná, Mercado Municipal, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Bosque do Papa, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer, Torre Mercês, Praça Tiradentes, Unilivre, bairro do Batel e Santa Felicidade, Museu Ferroviário, Bosque Alemão e Memorial Ucraniano. Considera os parques e bosques da cidade, a cultura e a educação do povo, o movimento do centro da cidade, a modernidade e a tranquilidade de Curitiba os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas, fotografou o Jardim Botânico, Ópera de Arame, lagos, fauna e a flora presentes nos parques, skyline da cidade, prédios históricos, especialmente no setor histórico, estações tubo e ônibus expressos, restaurante Madalosso e mesa com os pratos, residências, Unilivre, cafeterias e xícaras de café, feira de artesanato, prédio da Santa Casa e CEFET, Mercado Municipal, frutas do mercado e grafites ao longo do circuito da Linha Turismo. A imagem que ela guarda de Curitiba é: uma cidade com características europeias, surpreendente por seu planejamento, limpeza e organização, muito bonita e florida, com um povo que respeita o meio ambiente e lugares lindos como os parques, especialmente a Ópera de Arame e a Feira do Largo da Ordem.

Atitudes

- Analisar: Analisa a limpeza. Analisa o desenvolvimento e a organização da cidade que está visitando. Verifica se a cidade é bem cuidada e segura. Analisa os preços praticados na cidade. Observa se a população é hospitaleira e saudável. Analisa a qualidade das informações bilíngues. Preocupa-se com os animais, pondera se os mesmos são bem tratados pela população e analisa o bem estar da fauna presente nos parques. Observa o clima.

- Compreender: fica satisfeita quando a cidade é limpa e organizada. Gosta da oportunidade de ver a cidade em pontos de observação panorâmica. Surpreende-se com a cidade quando encontra elementos que não havia previsto. Obedece as regras e normas durante os passeios. Entusiasma-se com ações de inclusão e acessibilidade. Demonstra satisfação quando percebe a qualidade da infraestrutura urbana. Fica feliz quando encontra pessoas que falam a sua língua. Admira a mistura étnica, acha incrível a convivência pacífica entre diversas culturas. Surpreende-se com a abundância de áreas verdes e representantes da fauna.

Mostra-se contente quando percebe que os preços são mais baixos que em seu país. Aproveita a oferta de comida de rua, entusiasma-se com novos sabores. Interessa-se e sente vontade de usar o transporte coletivo. Anima-se quando fica sabendo quais personalidades passaram pelo local no qual ela se encontra.

- Refletir: reflete sobre os costumes da população anfitriã e costuma fazer essa análise comparando com a comunidade de sua cidade de origem. Analisa sobre as misturas étnicas pacíficas e verifica o quanto a comunidade local é comunicativa em comparação ao povo de seu país. Percebe características de sua terra na cidade que visita e analisa se está tendo uma experiência autêntica. Reflete sobre o perfil da cidade que visita, se tem características cosmopolitas ou interioranas. Observa se a população tem qualidade de vida, verificando as possibilidades de lazer, estruturas para atividades físicas e analisa comportamentos saudáveis da comunidade local. Critica quando percebe que prestadores de serviços turísticos possuem más condições de trabalho. Surpreende-se com pessoas educadas, compara com as suas expectativas anteriores à sua chegada. Sugere opções para melhoria de determinados produtos turísticos. Procura se localizar na cidade buscando elementos familiares na paisagem urbana. Critica a presença de produtos importados em espaços de comercialização de itens que ela esperava que fossem exclusivamente locais.

- Criticar: frustra-se com variações climáticas quando não está preparada. Critica as falhas nos serviços, especialmente serviços de informação e irrita-se com desorganização. Fica chateada quando a informação é insuficiente e confunde-se com os acessos aos atrativos turísticos. Fica irritada com tumultos e não gosta de estar em locais onde há aglomerações de turistas. Serviços de transporte muito velozes a deixa aflita e a impedem de fotografar com qualidade. Fica assustada com ações que infringem as leis de trânsito. Chateia-se quando a bateria do celular acaba ou fica fraca. Frustra-se com internet de má qualidade. Entedia-se em congestionamentos. É ansiosa em relação ao tempo e também é ansiosa em relação à chegada ao próximo destino. Tem dificuldade de comunicação no idioma local e fica com medo da abordagem de pedintes nas ruas e praças. Fica frustrada quando quer comprar algo que não encontra.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Interage com outros turistas. Compartilha suas experiências e fotos em redes sociais. Utiliza a internet para complementar sua visitação em atrativos turísticos. Entretém-se em museus e exposições diversas e quando há possibilidade de interação, participa. Quando as fotos são permitidas ela também faz registros. Gosta muito de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, sempre se diverte em mercados municipais. Parte da sua diversão é visitar cafeterias, confeitarias e bares tradicionais da cidade. Gosta de restaurantes típicos e de experimentar novos sabores. Diverte-se passeando em feiras de artesanato e, também, shopping centers. Entretém-se conhecendo espécies da fauna.
- aprendizagem: manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Interessa-se por pontos de observação panorâmica. Gosta de visitar museus e espaços culturais e procura informações sobre os lugares que visita, pede informações, interage com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes. Interessa-se por aprender palavras e expressões locais, com auxílio de um dicionário. Gosta de conhecer espécies da fauna e da flora. Interessa-se por produtos locais.
- estética: Gosta da natureza, valoriza as flores, encanta-se com pássaros, peixes e espécies vegetais diversas. Gosta de monumentos artísticos e exposições de arte. Contempla a estética da forma de vestir da comunidade local. Admira a beleza da cidade em vistas panorâmicas. Aprecia o desenho das avenidas e a criatividade dos mobiliários urbanos.
- evasão: Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que a fazem se sentir em outro 'mundo'. Essa evasão proporciona descanso mental e a faz perder a noção do tempo.

Consumo de *Souvenirs*

- experiência pré – consumo: Carrie gosta de fazer compras nas viagens, mas tem cautela porque não pode carregar muitas bagagens em sua longa viagem. Ela sempre leva presentes para a família e para alguns amigos, mas procura levar

peças pequenas e resistentes. Defende que *souvenirs* contam histórias e ajudam a lembrar da viagem quando ela voltar para a sua cidade de origem. Como a sua viagem é longa, ela precisa economizar dinheiro. Por isso, costuma comprar objetos mais baratos, pois não pode se dar ao luxo de fazer compras mais dispendiosas. Tem hábito de comprar peças para incrementar suas coleções, especialmente canecas. Também compra cartões postais para enviar para pessoas queridas. Gosta de roupas com características étnicas, produtos regionais e sempre leva comida para a família experimentar. Por isso, ela gosta de visitar mercados com produtos locais e supermercados, onde pode encontrar itens industrializados com alimentos locais. Assim, fica mais segura quando a qualidade do alimento e quanto à legalidade para entrar em seu país com tais produtos. Quando encontra um souvenir muito especial, ela compra se tiver dinheiro. Para ela, souvenirs especiais são locais, autênticos e de tamanho suficiente para caber em sua mochila. Não se importa com embalagens.

- experiência de compra: depois de visitar o Jardim Botânico, ela sentiu sede e quis comprar água. No trajeto percebeu que havia uma loja de souvenirs e decidiu procurar cartões postais. Entrou na loja e dirigiu-se rapidamente ao mostruário de postais. Escolheu três cartões: da Ópera de Arame, do Jardim Botânico e do Museu Oscar Niemeyer. Em seguida olhou a loja atentamente e viu uma caneca com a imagem do Jardim Botânico. Segurou a caneca e imediatamente decidiu pela compra. Foi ao caixa e pagou pelos produtos.

- experiência de consumo central:

1. Ela contou que possui uma amiga muito querida, e elas sempre se comunicam através de cartões postais. Sempre que viajam, mandam cartões com mensagens sobre as viagens que estão realizando. Disse que é uma forma de manterem o contato e compartilharem suas experiências turísticas. Ela ainda não havia visitado a Ópera de Arame e o MON, mas mesmo assim comprou as imagens, pois ficou curiosa em visitar.

2. Depois de comprar sua caneca, ficou com ela nas mãos observando as imagens que ela trazia estampada. Disse que possui uma grande coleção, com todos os lugares por onde ela já passou. Estava feliz em adquirir mais um item de coleção,

principalmente porque ela não esperava nada de Curitiba e havia descoberto uma cidade ótima. Em seguida mostrou-se preocupada com a fragilidade da peça, mas disse que daria um jeito. É relevante destacar que ao longo do passeio, ela mencionou, por diversas vezes, que tinha comprado balas com sabores típicos do Brasil para levar para sua família. As balas foram compradas em um supermercado e possuem os seguintes sabores: coco, maracujá, limão e brigadeiro.

Grupo de turistas: 1, 5, 9, 10, 23, 36, 37, 41, 42, 44.

Análise e validação da Persona 7: Carrie – Compreensão

A *persona* Carrie é uma turista estrangeira, que tem nas viagens seu *hobby* preferido. Conhece diversos países e costuma ser econômica na escolha de produtos e serviços turísticos. Costuma fazer viagens longas, que podem durar meses, conciliando vários países em seu roteiro. Costuma viajar sozinha e valoriza o contato com a comunidade local, buscando aprender o idioma e os costumes locais. Disposta a conhecer os destinos turísticos que visita, em Curitiba valorizou os aspectos positivos da visita, em uma atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de compressão em relação ao espaço urbano.

Considerando as suas características, analisa-se que Carrie não gosta de carregar muitos pertences em viagens, optando por malas pequenas ou mochilas, para ter mais flexibilidade nos deslocamentos, considerando ainda que ela costuma viajar sozinha. Por isso, *souvenirs* representam para ela um empecilho, pois se ela comprar produtos a cada lugar que visita, ao longo de uma viagem com meses de duração ela terá problemas com peso e espaço em sua bagagem, prejudicando seu conforto em viagens. Além disso, Carrie dispõe de um orçamento limitado, devido à extensão de sua viagem, não tendo tantas possibilidades de fazer compras. Assim, ela prefere contemplar as paisagens que tem a oportunidade de visitar e fotografá-las. Contudo, as compras fazem parte de sua viagem, mesmo que de forma limitada (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Isto porque ela afirmou, ao longo da pesquisa, que costumava levar *souvenirs* (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) para a família e alguns amigos, desde que o produto fosse pequeno e resistente (SWANSON, 2004), atributos fundamentais para seus deslocamentos, e aspectos que evidenciam o caráter racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002) deste tipo de experiência de consumo (ARNOULD e PRICE, 1993). Ao mesmo tempo, preocupa-se com preço (KOTLER, 1999) e afirmou que compra produtos de baixo custo para dar de presente (KIM e LITTRELL, 2001). Carrie não se importa com embalagens (PEREIRA, 2000; GUADALUPE, 2000) porque os produtos são acomodados em sua mala ou mochila.

Embora ela perceba as compras em viagens com cautela, foi possível compreender que ela possui experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) relacionadas à sua expectativa de encontrar diversos produtos, que são consumidos quando há disponibilidade de renda e encantamento pelo *souvenir*. Nesse sentido, Carrie narrou que gosta de passear por mercados e supermercados (SANTOS, 2008) para conhecer as comidas locais, onde, segundo ela, já comprou alguns itens alimentícios como lembrança (LEE E HUANG, 2008; SWANSON, 2004; NORRILD, 2004; MITCHELL e ORWIG 2002; KIM e LITTRELL, 2001; SCHLÜTER, 1998; GORDON, 1986), como balas de sabores locais. O interesse por estabelecimentos varejistas onde há venda de produtos industrializados também se deve a sua preocupação sanitária e alfandegária – retornar ao país de origem com o alimento como um *souvenir*.

Carrie também afirmou gostar de comprar canecas, para compor sua coleção, afirmando que compra apenas quando se sente encantada pelo produto. A experiência de consumo baseada em temáticas de coleção é um tema explorado por Swanson (2004) e frequentemente observado durante a pesquisa de campo. Ela também manifestou interesse por roupas de caráter étnico, caracterizado como um ‘produto local’ (GORDON, 1986) e ‘um produto de cunho estético’ (SWANSON, 2004).

A vantagem das roupas, para a turista, é que ela pode ser usada ao longo da viagem, embora normalmente os turistas entendam que a função do *souvenir* fique em segundo plano (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010), Carrie vê este tipo de compra de forma mais racional (GOSS, 2006, SOLOMON, 2002). Além disso,

afirmou que se interessa por cartões postais (SCHLÜTER, 1993), produtos que ela considera importantes por possuírem valores e atributos Swanson (2004) relevantes a sua condição de turista: produto fácil de transportar, de baixo custo (KOTLER, 1999) e com a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) do destino turístico visitado.

A sua experiência de compra ocorreu no Jardim Botânico, em uma perspectiva de conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998) porque ela não havia demonstrado interesse em comprar *souvenirs* neste atrativo, até sentir sede e se dirigir a lanchonete para comprar água. No caminho, passou em frente à loja de *souvenirs* e olhou a vitrine rapidamente. Retornando com a sua água em mãos, adentrou a loja e observou a oferta de produtos. Por não falar português, Carrie demonstrava timidez ao entrar em contato com vendedores (DECROP e MASSET, 2011) e optava por fazer as compras em silêncio.

Nesta loja, ela encontrou cartões postais (SCHLÜTER, 1993), itens pelos quais ela já havia manifestado interesse anteriormente. Escolheu três cartões, com as imagens (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) da Ópera de Arame, do Jardim Botânico e do Museu Oscar Niemeyer. Curiosamente, ela só conhecia o Jardim Botânico, local de aquisição dos produtos. Mas ela ficou intrigada pela imagem dos outros atrativos e se interessou por conhecê-los, numa atitude compreensão (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998).

Percebe-se aí o papel dos *souvenirs* como divulgadores da oferta turística de um destino (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MACEDO e NASCIMENTO, 2007; WICKS, 2004), pois influenciaram a decisão de escolha da turista quanto a visita de atrativos turísticos de Curitiba. Após a experiência de compra (ARNOULD e PRICE, 1993), ela contou que enviaria os postais para uma amiga. Segundo ela explicou, elas só se conversam por postais, demonstrando o papel de outros consumidores no momento da compra (SOLOMON, 2002) e a importância de compreender os rituais de consumo (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000) que envolvem os *souvenirs*. Além dos cartões postais, Carrie comprou uma caneca, que

trazia a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) do Jardim Botânico para sua coleção (SWANSON, 2004), conforme ela já havia mencionado anteriormente.

Verifica-se que a turista teve interesse em adquirir um *souvenir* com a imagem do local que ela estava visitando, como lembrança, considerando que eles adquirem valor no lugar onde está sendo comprado (APPADURAI, 2008; OH, 2004; PORTUGUEZ, 2001), que estes produtos cumprem a função de auxiliar a memória do turista (NORMAN, 2008) e tangibilizam as experiências vividas (PINE II e GILMORE, 1999). Entende-se que a compra dos cartões postais foi realizada de forma racional (GOSS, 2006, SOLOMON, 2002) porque ela costuma comprar este tipo de produto para cumprir um ritual de comunicação com a sua amiga. Mas no caso da compra da caneca, entende-se que ela decidiu pela sua compra envolvida em uma experiência estética (PINE II e GILMORE, 1999) e uma atitude (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998) compressiva em relação ao local de consumo, o Jardim Botânico.

Isto porque a turista demonstrou encantamento pela beleza dos elementos naturais dos parques e bosques de Curitiba (PEDRON, 2013; KAICK, HARDT, OBA, 2006; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006), especialmente as flores, os pássaros e peixes, que ela fotografou diversas vezes. Estes são aspectos bastante valorizados pelos turistas que visitam a cidade, conforme demonstra o Instituto Municipal de Turismo (2001). Um dos aspectos valorizados por ela foi a estátua 'Amor Materno' localizada no jardim Botânico, onde ela comprou os *souvenirs*. Também admirou a beleza dos mobiliários urbanos, a estética da vestimenta da comunidade local e também da paisagem urbana, em geral, demonstrando viver ali também, uma experiência geográfica (CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; TUAN, 1993).

Com base em suas experiências geográficas (CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; TUAN, 1993) e estéticas (PINE II e GILMORE, 1999) no espaço urbano de Curitiba, ela demonstrou atitudes (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998) de compreensão quando demonstrava admiração pelos aspectos urbanos (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN, 2002) dos quais teve contato durante a visita, surpreendendo-se com a preservação das áreas naturais. Ela demonstrava

surpresa pela qualidade da infraestrutura urbana, principalmente quando se deparava com aspectos relacionados à acessibilidade. Além disso, se disse encantada com a mistura étnica dos curitibanos, bem como com a educação do povo, considerando os elementos humanos da paisagem (TUAN, 1993).

Autores como Carlos (1996), Moura (1997) e Judd (2003) criticam a visão parcial do turista em relação ao espaço urbano visitado, que pode gerar uma percepção irreal diante do cenário urbano como um todo. Mas Yázigi (2005) defende que o turista não tem tempo de visitar toda área urbana de um destino turístico, concentrando-se onde há oferta turística, e consequentemente, onde o local oferece mais estrutura e condições de se viver experiências turísticas positivas. Considerando que os turistas desejam viver experiências inesquecíveis (GÂNDARA, MENDES, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULAR, 2012; CHUNXIAO e TINGYNE, 2010) seria naturais que os turistas tivessem mais propensão a visitar espaços com melhor estrutura de visitação e dotados de beleza cênica (BUTTON, 2003).

Pine II e Gilmore (1999) ainda reforçam que o turista, na perspectiva da Economia da Experiência, deseja viver sensações memoráveis. Em meio a cenários. Assim, a percepção individual da turista, que teve uma atitude compreensiva em relação ao espaço urbano, ignorando aspectos negativos da cidade (MENDONÇA, 2002) está relacionada com suas experiências no lugar, que independem do tempo e sim da intensidade, e por isso, não devem ser criticadas (TUAN, 1983).

Apresentação da persona 8: ‘Sônia’ – 64 anos, professora, casada, três filhos

Característica principal: Crítica

Contexto

Sônia é uma senhora educada, gentil e um pouco formal. É casada e mora com o marido em São Paulo-SP. É professora universitária aposentada, mas continua atuando na docência e na pesquisa. Possui uma renda de seis mil reais. Viaja com frequência para eventos acadêmicos e encontros do seu grupo de pesquisa. Seu marido a acompanha na maioria das vezes. Ela prefere hotéis localizados próximos à universidade, com preço econômico, mas com qualidade de serviços e conforto. Para viagens longas sempre escolhe avião, pois fica muito cansada na estrada.

Realiza seus encontros de pesquisa e fica hospedada na cidade por três ou quatro dias. Ela aproveita a oportunidade do encontro para passear e aproveitar cidade visitada.

Experiências Turísticas em Curitiba-PR

Em sua viagem para Curitiba, Sônia visitou o centro da cidade, Rua XV, shoppings, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Torre Mercês, setor histórico e Feira do Largo da Ordem, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Universidade Federal do Paraná, Praça Tiradentes e Catedral Metropolitana, Mercado Municipal, bairros Batel e Alto da XV, Parque Barigui. Considera a limpeza urbana e os parques, especialmente a Ópera de Arame e Jardim Botânico, os elementos mais marcantes da cidade. Para registrar suas experiências turísticas em Curitiba, fotografou flores dos canteiros, o prédio histórico da UFPR, Jardim Botânico, Ópera de Arame, o *skyline* da cidade, o Bosque do Papa e a placa de comemoração da passagem de João Paulo II em Curitiba, a vista da Torre Mercês, residências ao entorno dos parques e ao longo do trajeto da Linha Turismo, avenidas, estações tubo, Museu Oscar Niemeyer (áreas interna e externa), prédios do setor histórico, Praça Rui Barbosa, hospital Santa Casa, Shopping Estação, área interna do Mercado Municipal, Portal do Passeio Público, Memorial Árabe e Palácio das Araucárias. A imagem que ela guarda de Curitiba é: uma cidade planejada e bonita, limpa, tranquila, organizada e cosmopolita. Possui muita natureza preservada e parques lindos, especialmente o Boque do Papa. Também guarda a imagem da UFPR e da variedade de doces deliciosos.

Atitudes

- Analisar: analisa a limpeza e organização da cidade. Avalia as obras e restaurações em andamento. Verifica representantes da fauna e analisa as características dos animais encontrados. Constata se há equipamentos para atividades físicas nas áreas de lazer. Analisa se encontrou na cidade aquilo que esperava antes de conhecê-la.
- Compreender: fica satisfeita quando a cidade é limpa e organizada. Fica feliz quando encontra eficiência em sistemas de transporte coletivo, e também aqueles

destinados aos turistas. Gosta quando tem possibilidades de contemplar a paisagem urbana. Interessa-se por lojas que apresentem temáticas culturais. Aprecia artistas de rua. Valoriza a hospitalidade e os bons modos da comunidade local. Encanta-se por cidades silenciosas e que possuam áreas verdes preservadas. Gosta de saber que personalidades passaram por um atrativo que ela visitou. Fica satisfeita quando visita um atrativo que ela considera 'obrigatório'. Aprecia o contato com a natureza. Valoriza o planejamento urbano.

- Refletir: Observa a cidade e busca entender os aspectos relacionados ao seu planejamento, sua distribuição espacial e gestão ambiental. Reflete sobre até que ponto os atrativos turísticos que visita são, de fato, atrativos. Procura entender como ela mesma causa impactos no meio ambiente enquanto visita um determinado atrativo natural. Analisa criticamente a eficiência de determinados projetos sustentáveis. Compara a cidade que visita à sua cidade de origem e a outras que já conhece. Quando gosta da cidade, sente vontade morar ali e fica refletindo sobre os benefícios locais, colocando-se no lugar da comunidade. Relaciona se o que já sabia da cidade corresponde com o que ela constatou de fato. Analisa a cidade na perspectiva do país. Reflete sobre possibilidades virtuais de visitar a cidade e os seus atrativos.

- Criticar: ela se incomoda com situações que a impossibilitam de aproveitar o passeio, como, por exemplo, barulho e falhas nas informações, bem como a velocidade excessiva dos meios de transporte que a deixam com medo. Fica ansiosa em relação ao tempo e em relação à programação do passeio. Condições climáticas de frio ou chuva a deixam triste por não contribuírem com uma vista satisfatória. Informações imprecisas e horários muito rígidos a deixam ansiosa. Ela fica irritada com filas, tumultos e imprevistos. Uma bateria fraca da máquina fotográfica, a deixa preocupada durante todo o passeio. Cansa-se com frequência, fica desestimulada a visitar certos atrativos turísticos e reclama quando não há assentos suficientes nos atrativos turísticos. Chateia-se com a mendicância. Exigente, irrita-se facilmente com a falta de qualidade no atendimento de serviços. Irrita-se com desorganização no atendimento. Fica perdida quando não há informações sobre as vias de acesso. Critica a falta de acessibilidade.

Experiências

- entretenimento: diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. Aprecia arte, valoriza exposições e artistas de rua. Gosta de fotografar e compartilha imagens em redes sociais. Encanta-se com exposições de arte e gosta de visitar mercados municipais para conhecer produtos da região onde está visitando. Interessa-se pela fauna e eventualmente alimenta animais com petiscos disponíveis nos atrativos turísticos. Parte da diversão em seus passeios são as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local.

- aprendizagem: tem o hábito de visitar museus e espaços culturais. Gosta de ler todas as informações disponíveis. Presta atenção na paisagem urbana, principalmente em mirantes e torres panorâmicas e procura compreendê-la. Costuma interagir com pessoas da comunidade para fazer perguntas e aprender sobre o local visitado, gosta de ouvir histórias do lugar. Tem curiosidade sobre a fauna e a flora locais.

- estética: Ela aprecia a paisagem urbana e fica encantada com o *skyline* das cidades e vistas panorâmicas. Aprecia cenários naturais, encanta-se com a beleza da fauna e da flora. Gosta de contemplar belas residências e diverte-se da estética de fachadas que ela considera 'fake', aquelas que imitam características de determinada etnia.

- evasão: quando visita uma cidade, gosta de observar a paisagem em silêncio. Emociona-se com obras de arte e quando a visita ao local já tiver acontecido em outras ocasiões, costuma lembrar-se do que já viveu na cidade, sente saudade, relembra de histórias do lugar. Quando encontra elementos que lhe são familiares, ela se emociona e fica relembando histórias. Em igrejas, ela entra e silêncio, aprecia o ambiente, ajoelha-se e reza de olhos fechados por vários minutos.

Consumo de Souvenirs

- experiência pré – consumo: Sônia fica confusa quando o assunto é consumo de souvenirs. Afirma enfaticamente que não compra este tipo de produto. Na verdade,

ela rejeita o termo souvenirs e tem grande preconceito contra as lojas do setor. Ela diz, com deboche, que souvenir é algo 'cafona' e que não perde tempo comprando 'bugiganga'. Em alguns momentos em que passou por vitrines de souvenir, criticou fortemente o fato dos produtos serem sempre os mesmos em todos os destinos turísticos que visitou. Ela não gosta da sensação de ter que levar uma lembrança a alguém, por obrigação. Mas isso acontece muitas vezes e daí, procura produtos pequenos e baratos, para não ter que fazer esforço de carregar. Ela também compra presentes para algumas pessoas da própria cidade que a recebe, como forma de agradecimento pela hospitalidade. Para Sônia, um bom souvenir é artesanal e com características regionais. Afirmo que uma lembrança de viagem deve ser única, autêntica genuína e diferente. Além disso, deve ser bem feito, com o nome da cidade registrado de forma discreta, com bom acabamento e embalagem condizente com a qualidade do produto. A embalagem deve ter o nome da cidade e ser resistente. Se tiver valor cultural, ela paga o preço pedido. Ela gosta de levar lembranças para si, principalmente se encontrar itens de coleção, parte seus hobbies. Sônia detesta carregar sacolas, principalmente no avião.

- experiência de compra:

1. Enquanto aguardava pelo ônibus da Linha Turismo, decidiu passar o tempo em uma loja de souvenirs. Viu uma miniatura de prato de porcelana com a estampa da Ópera de Arame. Segurou o produto e ficou pensativa. Andou com ele nas mãos pela loja, até que viu uma caixinha de chocolates que continham estampas de atrativos turísticos diversos de Curitiba. Pegou duas caixas e foi rapidamente pagar. Levou tudo em uma sacola.

2. No Bosque do Papa, enquanto caminhava pela trilha, uma pinha caiu de uma araucária. A turista coletou um dos pinhões do chão e guardou em sua bolsa.

- experiência de consumo central:

1. Apesar de não gostar de lojas de souvenir, Sônia acabou entrando em uma destas lojas, pois, de outra forma, teria que esperar no ponto de ônibus. Mas ela saiu satisfeita do estabelecimento, pois havia encontrado um pratinho para sua coleção e chocolates para os netos. Disse que achou interessantes os chocolates

porque ela os considerou finos, e com imagens da cidade, que agradariam as crianças. Não houve tempo de manter contato com a vendedora, a compra foi rápida e gerou um certo alívio em Sônia, por já ter conseguido comprar presentes para os netos, que é algo de que ela não pode esquecer quando viaja.

2. A queda da pinha logo a sua frente, no Bosque do Papa, causou uma surpresa feliz a turista. Ela considerou esse momento uma grande sorte. Ficou apreciando a araucária e vendo os pinhões no chão. Coletou um pinhão, colocou na bolsa, e continuou rindo da situação.

Grupo de turistas: 2, 13, 16, 24, 34, 39, 45.

Análise e validação da Persona 8: Sônia – Crítica

A *persona* Sônia representa os turistas que vêm de cidades desenvolvidas, e acostumados com a infraestrutura e serviços urbanos da sua cidade de origem, tornam-se mais exigente em relação às outras que visita. Trata-se de uma pessoa estudiosa, dedicada a carreira acadêmica. Viaja com frequência para eventos científicos e costuma usufruir da oferta turística das cidades que visita a trabalho. É exigente quanto aos serviços turísticos, valorizando o conforto, mas dispensa o luxo. Dada a sua vivência em uma cidade desenvolvida, sua experiência em viagens e sua condição intelectual, entende-se que Sônia seja uma pessoa mais exigente e assim, apresenta atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; MÜLLER, 2007; CARU e COVA, 2003; SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) críticas em relação aos destinos turísticos que visita.

Sônia demonstrou, por diversas vezes, rejeição ao ato de consumir *souvenirs*. Durante a pesquisa, ela manifestou atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; MÜLLER, 2007; SOLOMON, 2002; NOWLIS, KHAN e DHAR 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; BAGOZZI, 2000; PHAN, 1998; ARNOULD e PRICE, 1993; THURSTONE, 1976; FISHBEIN e AJZEN, 1975) críticas em relação às lojas localizadas ao entorno dos atrativos turísticos que visitava, percebendo-as como estabelecimentos que comercializam ‘bugigangas’ e produtos de mau gosto, corroborando com o que afirma Escalona (2006). Olhava para as vitrines destes

estabelecimentos e tecia diversas críticas em relação aos produtos ofertados. Parte desta crítica partia do fato de ela não perceber os *souvenirs* como produtos autênticos (PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006), sendo estereotipados (DECROP e MASSET, 2011), e parecidos entre si ao redor do mundo, conforme afirmava.

Ela afirmou que possui obrigação de levar *souvenirs* (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) para algumas pessoas de seu convívio social, principalmente para retribuir outros que ganhou, mas percebe essa obrigação como um aborrecimento. Nesses casos, ela afirmou que costuma comprar em lojas de *souvenirs* produtos de baixo custo e tamanho reduzido (KIM e LITTRELL, 2001), para cumprir com aquela obrigação sem comprometer sua renda e sem causar transtornos com bagagens. É interessante observar que os produtos que Sônia critica são os mesmos que ela consome como presente para cumprir com suas obrigações sociais, aqueles *souvenirs* estereotipados (DECROP e MASSET, 2011), miniaturas e produtos com marca (GORDON, 1986) o que possivelmente justifica a existência desse tipo de mercado. Nesse sentido, cabe recorrer a Nyffenegger (2010) quando afirma que os turistas comprem *souvenirs*, mesmo percebendo-os como artigos de gosto duvidoso, porque esse é o tipo de ritual (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007) que faz parte da experiência turística (HORODYSKI, PEDRON e GÂNDARA; TRIGO, 2012; GUZMÁN, 2011; TONINI, 2009; BENI, 2004; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; COELHO, 2007; GROSS e BROWN, 2006).

Sônia afirmou que tem preferência por produtos artesanais, com características regionais (CASCUDO, 2011; PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006) e ainda ressaltou seu interesse por peças 'genuínas', 'únicas', 'autênticas', 'diferentes', valores e atributos (KIM e LITTRELL, 2001) que ela afirma procurar no comércio local quando deseja comprar lembranças da cidade visitada. Verifica-se que suas experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993) se baseiam na expectativa de se encontrar um produto que lhe desperte emoções (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995) e que sejam inovadores (AKEL SOBRINHO e SCHIMIDT, 1985) para que este seja consumido, algo que justificaria a sua experiência de compra de um *souvenir*, do qual ela resiste em aceitar ser consumidora (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010).

Curiosamente, esta turista comprou um *souvenir* que se poderia considerar ‘estereotipado’ (DECROP e MASSET, 2011), que consistia em uma miniatura de prato (GORDON, 1986), com a estampa da Ópera de Arame. Esta experiência de compra ocorrera na perspectiva da conveniência espacial (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), pois a turista aguardava o ônibus da Linha Turismo, no ponto, quando passou a se queixar da ausência de bancos para os turistas no local, numa atitude (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; MÜLLER, 2007; SOLOMON, 2002; NOWLIS, KHAN e DHAR 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; BAGOZZI, 2000; PHAN, 1998; ARNOULD e PRICE, 1993; THURSTONE, 1976; FISHBEIN e AJZEN, 1975) crítica. Assim, decidiu adentrar em uma loja enquanto aguardava o ônibus. Vendo a miniatura, segurou e testou a qualidade da peça, comentando que gostara da imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) da Ópera de Arame, e que aquele pratinho iria ser comprado para integrar sua coleção (SWANSON, 2004) pessoal.

Verifica-se aí a possibilidade de uma compra emocional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995) porque esta turista consumidora já havia mencionado sua antipatia em relação à oferta de souvenir de um modo geral (ESCALONA, 2006), e, quando teve oportunidade de interagir com os produtos, encantou-se por um, motivada pelo tema de sua coleção e pela imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) estampada no produto. Esse fato demonstra que a turista prefere afirmar que não compra *souvenirs*, mas possui diversos em sua residência, já que os coleciona (SWANSON, 2004). Este é um aspecto relevante de ser verificado, já que fora observado contradições entre o discurso e a prática. Nesse sentido, verifica-se que se turista fosse questionada sobre seu consumo, ela afirmaria que não consome *souvenirs*, o que não corresponderia com a realidade. Não se pode afirmar que a turista mentiria em sua resposta, o que ocorreria é que ela responderia a questão baseada em suas convicções. Mas na prática, demonstrou que consome *souvenirs*, o que mostra o valor da técnica do *shadowing* (IDEO, 20__) na realização deste estudo.

Além disso, a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) estampada da Ópera de Arame no produto atraiu a atenção da turista, que estava naquele atrativo. O encantamento pelo produto pode ter ocorrido porque a turista havia visitado a Ópera de Arame há poucos minutos, onde havia demonstrado interesse pelas aves e peixes, vivendo experiências de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999) e atitudes (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; MÜLLER, 2007; SOLOMON, 2002; NOWLIS, KHAN e DHAR 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; BAGOZZI, 2000; PHAN, 1998; ARNOULD e PRICE, 1993; THURSTONE, 1976; FISHBEIN e AJZEN, 1975) de análise. Ali, também manifestou atitude compreensiva quando se interessou em ler as placas que indicavam quais artistas já haviam se apresentado na Ópera. Ao mesmo tempo, criticou o atrativo, que segundo ela, poderia ser melhor aproveitado, comparando-o com a Unilivre, onde há atividades para a comunidade.

Apesar da resistência da turista em adentrar nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs*, foi possível verificar que ela vivera ali experiências de entretenimento e aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999), pois tivera a oportunidade de conversar com os vendedores, com quem brincou e deu risada, como também aproveitara para fazer perguntas e ouvir histórias sobre a cidade de Curitiba (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997). Em uma atitude compreensiva, afirmou às vendedoras que estava apreciando a paisagem urbana de Curitiba, bem como se sentia satisfeita em conhecer atrativos que ela considerava 'obrigatórios' na cidade. Trata-se aí de uma experiência turística com base em uma vivência geográfica (PIMENTEL, 2013; CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; TUAN, 1993), em que os elementos da paisagem urbana (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN, 2002), se tornaram atrativos a turista e influenciaram a sua decisão de compra na loja.

Com base em suas experiências geográficas (PIMENTEL, 2013; CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; TUAN, 1993), ela verificou em outra loja uma caixa de chocolates que trazia imagens dos principais atrativos turísticos de Curitiba (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Rapidamente segurou duas

caixas e decidiu comprá-las para presentear (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) seus netos.

Este ato está, possivelmente, relacionado com a sua afinidade com os atrativos que visitara (BUTTON, 2003) e encontrava estampado no produto, como uma forma de certificar a visita, e mostrando aos netos o que ela havia visitado na cidade de Curitiba (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Embora ela tenha verificado a proveniência dos chocolates, preocupando-se com a sua qualidade, em uma atitude crítica, cabe ressaltar que a função do *souvenir* fica sem segundo plano (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010), quando o atrativo principal foram as imagens turísticas (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BIGNE *et al*, 2000) que ela reconheceu no produto.

Durante o passeio no Bosque do Papa a turista viveu experiências estéticas e de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) quando se interessou pelos aspectos culturais e naturais do atrativo (BOULLÓN, 2002). Ali, caminhou pela trilha onde se interessava em conhecer as espécies da fauna e da flora presentes. Inesperadamente, uma pinha caiu a sua frente, e centenas de pinhões se espalharam pela trilha. Neste momento, surpresa, pôde viver uma experiência extraordinária (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; ARNOLD e PRICE, 1993), considerando-se uma pessoa de ‘sorte’, por ter presenciado aquela cena natural.

Após realizar algumas fotografias, coletou um pinhão, que guardou como *souvenir*. Este tipo de *souvenir* é categorizado por Gordon (1986) ‘objetos *peaces of the rock*’, produtos coletados da natureza que podem ser manufaturados ou não. Neste caso, não houve uma experiência de compra, mas o pinhão fora consumido como uma lembrança da experiência vivida (GARCIA-MAS e MARCIA-MAS, 2005; MORGAN e PRITCHARD, 2005; WICKS, 2004; STEWART, 1993) naquele atrativo, como um item carregado de significados pessoais (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; GORDON, 1986).

O interesse da turista pelo pinhão pode estar relacionado à sua experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) que vivera no Jardim das Sensações, onde ela pôde conhecer o ciclo de vida da araucária, árvore que produz o pinhão. Ali, ela coletou algumas folhas de plantas medicinais em exposição, para cheirá-las e sentir sua textura, em atitudes de compreensão. Em uma atitude crítica, percebeu

que sua ação poderia ser danosa àquele ambiente, pois, segundo ela, se cada turista fizesse o que ela estava fazendo, as plantas desapareciam. Assim, deixou de coletar as folhas, de forma compreensiva e só voltou a coletar um pinhão, tempos mais tarde, ciente de que não estaria causando danos ao meio ambiente, numa postura crítica, que lhe caracteriza.

5.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

No tópico anterior foram apresentadas as oito *personas* desenvolvidas a partir da realização do *shadowing* da Linha Turismo em Curitiba. Tais *personas* foram compostas considerando os seguintes itens: experiências turísticas, atitudes, experiências de consumo e demais percepções relacionadas aos elementos do espaço urbano. Estas *personas* foram analisadas e validadas por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999).

Este presente tópico tem o objetivo de analisar cada um destes itens mencionados, de forma a compreendê-los individualmente, por meio de emparelhamento teórico (LAVILLE e DIONE, 1999). Após estas análises e validações, será apresentada uma análise sobre as experiências de consumo dos turistas em Curitiba, relacionando-as suas experiências turísticas neste destino.

5.5.1 Análise das experiências turísticas

Conforme discutido no capítulo 2, as experiências turísticas dos visitantes de Curitiba podem ser analisadas conforme as dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999), tais como a estética, a evasão, o aprendizado e o entretenimento e a contribuição de Jensen (1999) a partir de sua teoria sobre a Sociedade dos Sonhos. Desta forma, cada tópico de dedicará a analisar uma dimensão da experiência (PINE II e GILMORE, 1999) relacionada às oito *personas* elaboradas, e estas análises serão cruzadas com os demais autores que contribuem com este estudo (LAVILLE e DIONE, 1999), buscando-se, assim, aprofundar a análise destes conceitos.

- Estética

As experiências estéticas (PINE II e GILMORE, 1999) dos turistas que participaram da pesquisa na Linha Turismo puderam ser observadas, principalmente, devido aos comentários que cada um deles fazia sobre determinado aspecto da paisagem urbana (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; BOULLÓN, 2002), ou elementos específicos com os quais tinham contato durante a visita. Esforços para fotografar, seguido de comentários elogiosos, reforçavam a percepção de que vivenciavam uma experiência estética (PINE II e GILMORE, 1999). Os turistas elogiavam a beleza da cidade de Curitiba como um todo, e reforçavam essa impressão estética ao contemplar detalhes específicos, como canteiros de flores, um dos elementos que mais causava admiração dentre os turistas (FÃNDIÑO, 2002).

Além das flores dos canteiros, distribuídas ao longo do circuito da Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), e mais evidente em alguns parques e bosques (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006) como o Tanguá, o Tingui (no Memorial Ucrâniano, especialmente) e o Jardim Botânico, os turistas apreciavam a paisagem natural como um todo, contemplando a estética dos gramados, que consideravam bem conservados, e as espécies botânicas em geral. Em meio à natureza, observavam também as aves, principalmente os quero-queros no Jardim Botânico e as saracuras da Ópera de Arame.

Também na Ópera de Arame, os peixes (carpas) causavam agitação dentre os turistas que as consideravam 'lindas e enormes'. Cabe ressaltar a forte atração que os turistas tiveram pelos lagos, artificiais, da ópera e do botânico. Neste contexto, fotografias eram realizadas a todo o momento, de forma a registrar os elementos da paisagem urbana que lhes proporcionava experiências geográficas e turísticas (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; GUZMÁN, 2011; TRIGO, 2010; TONINI, 2009; BENI, 2004; COELHO, 2007; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; CLAVAL, 2010; TUAN, 1983).

A contemplação da paisagem natural, e especificamente, alguns elementos botânicos e da fauna causavam experiências estéticas dentre os turistas, que em

muitos momentos não estavam preocupados com informações precisas sobre o aspecto contemplado, queriam apenas olhar, admirar, fotografar e fazer comentários elogiosos entre si (BUTTON, 2003). Um caso específico é do Bosque do Papa, onde os turistas ficavam encantados pelo cenário que muitos chamavam de 'vilinha camponesa'. Mesmo com a informação de que aquelas casas foram transportadas de outros lugares, formando-se naquele ambiente de forma 'artificial', eles demonstraram preferir acreditar em sua própria versão, mais romântica, de que se tratava de uma antiga vila de camponeses que um dia viveram ali (URRY, 2001; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

Os parques e bosques foram bastante elogiados pelos entrevistados e muitos destes turistas, inclusive estrangeiros, admiravam-se com a qualidade da manutenção destas áreas verdes, tecendo elogios à cidade (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Da mesma forma, a beleza cênica da paisagem urbana de Curitiba atraiu a atenção dos turistas, que apreciam, desde as mansões que circundam muitos dos parques e bosques da cidade, às casas de madeira, com lambrequis típicos dos povos eslavos que, para ali, imigraram (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

As residências dos curitibanos foram, notoriamente, atraentes para a maior parte dos turistas que participou da pesquisa. O passeio pela cidade, no segundo piso da Linha Turismo, proporcionava uma visão geral das casas, que, em muitos casos, incluía a visão dos seus quintais (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983). Despreocupados, os turistas se esforçavam para aproximar a câmera, e fotografavam toda a área destas residências. Comentários sobre a beleza das casas e sobre a qualidade de vida das pessoas que ali viviam era ouvidos constantemente (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011). Pode-se afirmar que tais experiências estéticas eram vividas com maior evidência no trajeto percorrido entre o Bosque Alemão e o Parque Tingui, onde se localizam residências, notoriamente, de alto padrão (YAZIGI, 2011).

Os turistas também eram atentos à beleza cênica das construções históricas e modernas. A fachada do Museu Oscar Niemeyer causava surpresa entre os turistas, quando o ônibus se aproximava e se posicionava bem à sua frente

(GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Os turistas fotografavam com pressa e de pé o museu, cientes de que ficar de pé no segundo piso era proibido. O desejo de captar aquela imagem causava, em alguns momentos, tumulto entre os passageiros que disputavam espaços para fotografias, e posteriormente, o motorista os reprendia ao microfone. Dentro do museu, as experiências estéticas foram diversas, mas destacava-se a exposição do artista Escher, na qual os visitantes podiam fotografar e interagir com as instalações, gerando imagens curiosas dos turistas no museu (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

A limpeza e a organização da cidade também despertaram atenção e elogios quando os turistas manifestavam admiração pela beleza de Curitiba (BUTTON, 2003). Em vários momentos, ouviam-se turistas se dizerem impressionados por não encontrarem lixo no chão. Observou-se que os turistas eram atentos a detalhes da infraestrutura urbana e ao seu mobiliário que se apresentava na paisagem ao longo do passeio (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN, 2002). Regularmente os turistas elogiavam a beleza das luminárias no trajeto entre os parques Tanguá e Tingui. As estações tubo também provocavam elogios e eram alvos constantes de fotografias. Da mesma forma, os turistas elogiavam a beleza das avenidas, dos ônibus expressos e até da fachada alaranjada dos taxis, também registrados em fotos (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

Nos pontos altos da cidade, principalmente no Bosque Alemão, os turistas demonstravam interesse pelo *skyline* de Curitiba, bem delineado neste ponto da cidade. Ali, elogiavam a beleza do cenário urbano em contraste com a natureza e faziam várias fotografias (PINE II e GILMORE, 1999). A possibilidade de vislumbrar a cidade de pontos mais elevados, como a região do bosque citado, da Torre Mercês, dentre outros, permitia com que o turista pudesse contemplar as áreas cobertas de vegetação em contraste com os prédios, tornando essa uma visão considerada bela da cidade (BUTTON, 2003).

A aparência do povo curitibano despertou admiração por parte de diversos turistas, que comentaram o fato da população local ser elegante e se vestir bem (BUTTON, 2003; TUAN, 1983). Esta percepção estética (PINE II e GILMORE, 1999) afetou diretamente o comportamento de diversos turistas que afirmaram estarem

mais preocupados com as roupas, e desejando ficar mais ‘chiques’ para andar pela cidade (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Na Feira do Largo da Ordem (HORODYSKI, PEDRON e GÂNDARA, 2012; FURTADO, 2006), alguns turistas compraram cachecóis e lenços que consideravam adereços característicos da cidade (TUAN, 1983).

Também cabe salientar o interesse estético (PINE II e GILMORE, 1999) de diversos turistas pelas obras de grafite, possíveis de serem observadas ao longo de todo o passeio. Muitos turistas, brasileiros e estrangeiros, costumavam fotografar estes grafites, principalmente em frente ao Teatro Guaíra, no Centro Cívico e em vários pontos do centro da cidade (URRY, 2001; PINE II e GILMORE, 1999).

- Evasão

As experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999) foram àquelas mais expressivas do uso da técnica do *shadowing* (IDEO, 20__), pois são experiências mais sutis, silenciosas e individuais, que pôde ser observada graças às conversas entre a pesquisadora e o turista ao longo de toda experiência turística (PIMENTEL, 2013; GÂNDARA, MOITAL, RIBEIRO, SOUZA e GOULAR, 2012; GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005) na Linha Turismo, o que seria mais difícil de obter com outras abordagens e ferramentas de pesquisa.

No âmbito da experiência de evasão, os turistas se tornam reflexivos, muitas vezes silenciosos e até emotivos. Dos aspectos que mais possibilitaram a experiência de evasão dentre os visitantes, destacam-se os parques e bosques da cidade (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006), pois enquanto visitavam estes locais, diversos turistas aproveitaram o silêncio do ambiente para refletir sobre suas vidas, conforme explicaram mais tarde, na entrevista. Um dos turistas participantes da pesquisa, com diversos problemas de saúde, carregava, o tempo todo, uma frasqueira térmica com seus medicamentos. Ao contemplar o lago da Ópera de Arame, esqueceu sua frasqueira no chão. A pesquisadora recolheu a frasqueira, levando-a consigo. O turista demorou mais de trinta minutos para perceber que havia esquecido seus remédios. Rindo, afirmou que ‘esqueceu-se da vida’, verificando-se aí, uma clara experiência de evasão (NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALY, 2012; PINE II e GILMORE, 1999).

A existência de lagos na Ópera de Arame e no Jardim Botânico favorecia este tipo de experiência introspectiva. O Jardim das Sensações contribuía com a evasão dos turistas quando eles se propunham a sentir a textura e o aroma das espécies botânicas em exposição. A pequena cascata, artificial, presente no local favorecia com a contemplação silenciosa dos turistas (PINE II e GILMORE, 1999). Uma turista, idosa, disse que gostaria de levar consigo a sensação da cascata, mas não podia. Seu sobrinho filmou a cascata pelo aparelho celular e lhe mostrou. Ficou emocionada com a possibilidade de poder guardar sua sensação no Jardim das Sensações (NORMAN, 2008; SCHMITT, 1999; ARNOULD e PRICE, 1993; TUAN, 1983).

Ainda nos parques e bosques (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006), determinados cenários (PINE II e GILMORE, 1999) encantavam os visitantes de forma que eles comentavam, espontaneamente, que se sentiam ‘em outro mundo’, como ocorreu, diversas vezes, no Bosque do Papa. Ali, alguns turistas também disseram se sentir em um ‘conto de fadas’ (TUAN, 1983). Esta sensação de se estar ‘em outro mundo’ foi manifestada nas conversas dos turistas que manifestaram com maior evidência as experiências de evasão.

A sensação de se voltar à infância também esteve presente dentre as experiências de evasão observadas (JENSEN, 1999). No Passeio Público, alguns turistas mencionaram a saudade da infância, dos tempos em que o pai os levava quando visitavam Curitiba. Outros turistas se emocionavam com brinquedos dos *playgrounds* existentes nos parques, afirmando que sentiam saudade da infância, e em nostalgia, observavam o ambiente em silêncio (PINE II e GILMORE, 1999).

No Bosque Alemão, diversos turistas se emocionaram (NORMAN, 2009; SCHMITT, 1999) com a história de João e Maria, estampada em placas ao longo da trilha. Alguns contaram que sentiam saudade de um ente querido, ou mesmo da infância, como no caso anterior. Aspectos que despertavam saudade da infância ou da vida em família em tempos passados eram as casas antigas, tanto as de madeira como as de alvenaria, mas que apresentavam elementos das residências que guardam no imaginário da lembrança infantil (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; CAMPBELL, 2001; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; TUAN, 1986). O monumento Amor Materno, em frente à estufa do Jardim Botânico também provocou emoções em vários turistas. Uma turista, após contemplar por vários minutos,

introspectiva, a estátua, revelou em voz alta: ‘decidi, eu quero ter um filho!’(BUTTON, 2003).

Assim como os espaços que proporcionam contato com a natureza, como os parques e bosques de Curitiba (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006), ambientes que oportunizam o contato com a arte também promovem experiências de evasão, como ficou evidente na observação de vários turistas no Museu Oscar Niemeyer. A exposição temporária do artista holandês Escher causou experiências diversas aos turistas, mas alguns, mais reflexivos, se emocionaram na exposição. Um casal de psicólogos, entusiasmados por suas profissões, passaram horas dentro da exposição. Diferente da maior parte dos visitantes, que se entretinham nas instalações, os dois observavam as gravuras, e analisavam os significados filosóficos de algumas obras expostas. Saíram do museu com os olhos lacrimejantes (NORMAN, 2008; SCHMITT, 1999).

Observou-se que os aparelhos celulares, conectados a *internet*, prejudicou em vários momentos a possibilidade dos turistas de viverem experiências de evasão (PINE II e GILMORE, 1999). Isto porque alguns turistas ficaram conectados todo o tempo em redes sociais, digitando e lendo mensagens, que o impossibilitaram de ficarem alguns minutos tranquilos. Em outras ocasiões, o telefone tocava no momento em que o turista desejava ficar em silêncio. A partir das ligações, muitos turistas mudavam o humor, porque receberam notícias ruins, ou a ligação os conectava de volta ao trabalho ou aos problemas de seus cotidianos (BUTTON, 2003).

- Aprendizagem

Os turistas que participaram da pesquisa demonstravam interesse em escutar a gravação de voz que informava sobre os pontos de parada da Linha Turismo, ao longo do percurso (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001). As informações contribuía para a decisão de visitar ou não um atrativo, mas os dados gerais sobre cada ponto de parada interessava aos passageiros, que ficavam frustrados e descontentes quando este sistema falhava. Simultaneamente, os turistas liam os folhetos que adquiriam ao longo do percurso e

interpretavam o mapa turístico que ganhavam quando compravam o bilhete da Linha Turismo, vivenciando experiências de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) sobre a cidade e sua oferta turística (CASTROGIOVANNI, 2013; BOULLÓN, 2002).

Conversas com membros da comunidade local também propiciaram experiências de aprendizagem, observado no comportamento de grande parte dos turistas que participaram da pesquisa. Quando um vendedor de loja de *souvenirs*, cobrador do ônibus, atendente do museu, dentre outros envolvidos com os serviços turísticos no circuito da Linha Turismo demonstrava interesse em conversar com os turistas, eles aproveitavam a oportunidade para fazer diversas perguntas sobre a cidade, aspectos relacionados à cultura e ao meio ambiente, principalmente (CLAVAL, 2010; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Por meio das informações obtidas pelos materiais impressos, placas de sinalização, pela gravação de voz da Linha Turismo e pelas conversas com pessoas da comunidade, os turistas aprendiam sobre aspectos históricos e culturais de Curitiba, despertando o desejo de visitar museus e outros espaços culturais (JACKSON, 2004). A cultura do povo curitibano também despertou interesse. Em algumas situações, turistas comentavam entre si sobre determinadas palavras que aprenderam na cidade, bem como buscavam entender a influencia das culturas dos imigrantes no modo de ser da comunidade local (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; SANTOS, 1998; TUAN, 1983). Em diversas situações, verificaram-se turistas escutando atentamente aspectos da história local, principalmente na loja de *souvenir* do Bosque do Papa, onde os turistas podiam ter uma experiência de aprendizagem (PINE II e GILMORE, 1999) sobre a cultura polonesa em Curitiba.

Observou-se, também, que os turistas tinham desejo de aprender detalhes relacionados ao planejamento urbano da cidade de Curitiba, que se tornava mais atraente quando eles visitavam a Torre Mercês. Ali, podiam buscar elementos da paisagem que já tinham visitado ou desejavam conhecer. Em geral, saíam deste atrativo turístico comentando que o que haviam escutado sobre o planejamento da cidade, se elucidava na visita à torre (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BOULLÓN, 2002; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Nos atrativos turísticos, os visitantes manifestavam interesse em conhecer as espécies da fauna e da flora, que eram fotografados com frequência. Entre si, os

turistas comentavam os nomes das espécies, e passavam vários minutos observando e discutindo sobre estes aspectos. Isso foi observado em todos os pontos de parada, mesmo na Torre Mercês, quando uma turista alemã ficou interessada em um urubu que pousava no parapeito do mirante, mas o local de maior interesse para observação da fauna foi a Ópera de Arame, onde há peixes que os turistas consideram ‘enormes’ e aves de espécies diversas. Na Unilivre, além dos animais, os turistas se interessam em conhecer elementos da vegetação nativa (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

Verificou-se, também, que os turistas manifestam desejo em conhecer e aprender detalhes sobre os produtos locais (PEACH, 2007; BENI, 2003). Neste âmbito, inserem-se desde os produtos frescos do Mercado Municipal, à oferta de alimentos e bebidas das cafeterias, lanchonetes e restaurantes. Alguns turistas queriam saber detalhes da produção do café orgânico, comercializado na Ópera de Arame, outros pediam informações sobre determinada fruta que não conheciam, no Mercado Municipal (CLAVAL, 2010; URRY, 2001; TUAN, 1983).

Nas lojas de *souvenirs*, diversos turistas demonstravam interesse por conhecer a origem dos produtos, matéria prima, bem como compreender as temáticas abordadas nas peças. Nestas ocasiões, podiam conversar com os vendedores e fazer perguntas sobre os produtos e a cidade de Curitiba, vivenciando, assim, uma experiência de aprendizagem enquanto se divertiam no passeio (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; YÜKUSEL, 2007; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995).

- Entretenimento:

Considerando que a pesquisa de campo foi realizada na Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), foi possível verificar que o veículo utilizado para a condução dos turistas, de dois andares - cujo piso superior é aberto e favorece uma visão panorâmica da cidade - proporciona entretenimento aos passageiros, que disputam seus lugares no segundo andar do ônibus e manifestam frustração quando não

conseguem e necessitam se sentar no primeiro piso. Isso também é notório quando o movimento de turistas na cidade é elevado e a URBS – Urbanização de Curitiba necessita ampliar a sua frota, oferecendo veículos simples ou, ainda, com a capota fechada no segundo andar. Isto significa que passear de Linha Turismo não é apenas um meio de transporte e sim, parte importante da diversão dos turistas na cidade (PINE II e GILMORE, 1999).

A possibilidade de sentar no segundo andar no ônibus da Linha Turismo proporciona aos turistas imagens interessantes da cidade, que eles captam, a todo o momento, em suas câmeras fotográficas e aparelhos celulares. É notória a relevância das fotografias no entretenimento dos turistas, que registram a paisagem urbana, com preocupações estéticas, bem como registram imagens de peculiaridades da cidade que identificam ao longo do percurso, de cima do ônibus, ou enquanto passeiam nos pontos de parada. Neste sentido, placas de sinalização, alimentos, animais, flores, e ícones da cidade, como a estufa do Jardim Botânico ou a fachada do Museu Oscar Niemeyer fazem parte das imagens percebidas e registradas (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000).

Nesse sentido, cabe ressaltar que um dos turistas participantes da pesquisa comprou uma camiseta que ilustrava seu amor por Curitiba (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003), e vestindo a peça, passou a se autorretratar (ato que, hoje, se denomina popularmente de *selfie*) em frente aos ícones da cidade, evidenciando a estampa da camiseta, para, em seguida, publicar em sua página de uma rede social. Fotos do grupo, fazendo brincadeiras, também são frequentes, entre os turistas e, imediatamente enviadas para redes sociais.

As redes sociais são presentes em todos os passeios dos turistas. Parte deles usa as redes sociais para obter informações adicionais sobre os atrativos visitados, bem como horários de visitas, etc. A cidade de Curitiba possui um aplicativo com conteúdos sobre as atrações locais, mas não se verificou o uso deste dentre os turistas participantes da pesquisa. No entanto, os telefones celulares ficam às mãos dos visitantes, que frequentemente postam imagens e comentários sobre suas experiências na cidade (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

Também ficam ansiosos pelas respostas dos amigos nas redes sociais e comentários *on line* geram brincadeiras e risadas dentre os passageiros. Por duas vezes, passageiros em momentos diferentes da pesquisa, recorreram a uma rede social de compartilhamento de vídeos, para acessar programas de humor que brincavam como o jeito curitibano de ser, e este tipo de brincadeira contribuíram com a interação dos turistas no ônibus (CLAVAL, 2010; PINE II e GILMORE, 1999; TUAN, 1983).

A sociabilidade é um aspecto considerado importante nas experiências de entretenimento dos turistas que passeiam pela Linha Turismo, pois se verifica um interesse espontâneo dentre os passageiros em fazer novas amizades e conversar entre si. Situações inusitadas que ocorrem ao longo do passeio aproximam as pessoas. Neste momento os turistas trocam informações sobre a cidade, discutem suas impressões sobre Curitiba, recomendam atrações que conheceram, dão conselhos sobre a atividade turística na região e por fim, trocam seus contatos por redes sociais (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Um espaço evidente de entretenimento e socialização são os estabelecimentos de alimentação (PINE II e GILMORE, 1999). As cafeterias são parte expressiva na diversão dos turistas, que valorizam guloseimas em geral. Restaurantes também proporcionam entretenimento, especialmente os chamados 'restaurantes típicos'. Os alimentos são comumente fotografados e compartilhados por redes sociais. Alguns turistas manifestam sua alegria com uma fatia de torta ou uma xícara de café com ingredientes, visto por eles, como especiais. Lojas de *souvenirs* que oferecem produtos para degustação também proporcionam momentos de empolgação dentre os visitantes (BAUDRILLARD, 2008; YÜKUSEL, 2007; LIPOVETSKY, 2007; CARU e COVA, 2003; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995).

As lojas de *souvenir* fazem parte da diversão dos turistas, mas não apenas este tipo específico de comércio. Espaços de consumo são nitidamente valorizados pelos turistas, seja em qualquer ponto de parada que eles estiverem, pois, se houver uma loja próxima, eles adentram (SOUZA, 2009; OH, 2004; ROSEMBLOOM, 2002; MIDDLETON e CLARKE, 2002; COUGHLAN *et al*; KOTLER, 1999). Existem atrativos que favorecem diretamente a experiência de consumo (ARNOULD e PRICE, 1993), como o Mercado Municipal ou a Feira do Largo da Ordem

(HORODYSKI, PEDRON e GÂNDARA, 2012; PROPIUCK e DJALO, 2008; FURTADO, 2006), mas a localização de espaços comerciais, próximos aos atrativos, contribui com a circulação dos turistas nestes locais, como já foi abordado anteriormente (BAUDRILLARD, 2008; YÜKUSEL, 2007; MIDDLETON e CLARKE, 2002; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995).

Em geral, os turistas visitam os atrativos turísticos, manifestando certa ansiedade em visitar as lojas que avistaram ao chegar. Divertem-se dentro das lojas (PINE II e GILMORE, 1999) vendo os produtos, verificam que certo produto agradaria determinada pessoa, relacionam as imagens dos produtos com lugares por onde passou e gostam de conversar com vendedores. Quando um vendedor lhes da atenção (DECROP e MASSET, 2011), eles conversam longamente. Verifica-se que os turistas possuem maior disponibilidade para conversar com pessoas novas, especialmente as residentes na cidade que eles visitam (BUTTON, 2003). No retorno ao ônibus, muitos comentam sobre as lojas, e o quando se divertiram por lá, mostrando seus souvenirs e comentando suas experiências gerais nos pontos de parada (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; ARNOULD e PRICE, 1993; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

5.5.2 Análise das atitudes dos turistas em Curitiba

As atitudes dos turistas foram desenvolvidas a partir da contribuição teórica de diversos autores (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; LAURENTIS, 2012; MORA, SASTRE e SERRALVO, 2008; MÜLLER, 2007; SOLOMON, 2002; NOWLIS, KHAN e DHAR 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; BAGOZZI, 2000; PHAN, 1998; ARNOULD e PRICE, 1993; THURSTONE, 1976; FISHBEIN e AJZEN, 1975), possibilitando a proposta de quatro dimensões de atitudes, tais como a análise, a reflexão, a compreensão e a crítica, conforme será analisado e validado, a seguir:

- Análise

Alguns turistas, em visita a Curitiba pela Linha Turismo, costumavam ter atitudes de análise quando verificavam qualidade urbana da cidade e a maior parte

dos entrevistados afirmou ter se surpreendido com a limpeza de Curitiba e também sua organização e isso foi percebido por turistas brasileiros e estrangeiros (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; TUAN, 1983).

Sobre este aspecto, uma turista originária de Montreal se disse impressionada com a organização da cidade, chamando a atenção quanto à manutenção dos parques, pois no dia de sua visita, havia jardineiros em praticamente todos os parques e bosques visitados. Alguns brasileiros analisaram que Curitiba não se parecia com o restante do país (VERA REBOLLO *et al*, 2011; YAZIGI, 2005; BOULLÓN, 2002; CASTROGIOVANNI, 2001; URRY, 2001; . Por conta disso, ponderações sobre Curitiba ser uma possível cidade de residência dos turistas, foram verificadas com frequência e vários afirmaram ter desejo de mudar para a cidade (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003).

Considerando a qualidade urbana verificada pelos turistas, eles ponderaram diversos aspectos como a limpeza, segurança, o trânsito, o sistema de transporte público, mobiliários urbanos e analisaram, também, a conservação das fachadas, verificando se existiam pichações, se havia moradores de rua, se o custo de vida na cidade era alto, se a cidade proporcionava qualidade de vida aos seus moradores. Assim, analisaram se Curitiba era uma cidade desenvolvida e se encontrava em fase de crescimento (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Sobre os aspectos ambientais, analisaram a incidência e a distribuição de espaços com áreas verdes na cidade, bem como analisaram a relevância dos elementos naturais presentes nos parques e bosques visitados. Muitos turistas também analisaram a qualidade de vida dos animais que vivem nestas áreas verdes da cidade, especialmente os peixes dos lagos e as aves. As características climáticas de Curitiba chamaram a atenção dos turistas, que ponderaram as suas percepções a respeito da temperatura atmosférica no momento da pesquisa. Analisando a qualidade ambiental, os turistas consideravam Curitiba bem cuidada (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Durante o passeio, percebeu-se que os turistas observavam e analisavam a comunidade local em vários aspectos. Primeiramente, alguns visitantes

consideraram os curitibanos, em geral, pouco saudáveis, pois entenderam que havia muitas pessoas obesas e fumantes pelas ruas. Ao mesmo tempo, observaram a oferta de equipamentos de ginástica nos parques e bosques, e verificaram que a população tem acesso a opções para uma vida mais saudável. Ponderaram, também, sobre as vestes da população e consideraram os curitibanos elegantes e bem vestidos e alguns ainda ressaltavam a beleza das mulheres que vivem na cidade, julgamento por parte de turistas do sexo feminino e masculino (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

O comportamento da população local fora analisado pelos turistas, que julgaram o povo educado, hospitaleiro, mas com características peculiares na forma de se relacionar com os turistas. Para a maioria dos turistas entrevistados, o povo curitibano é 'diferente' e mais 'fechado'. Alguns turistas ainda justificavam a análise feita sobre a população, em respeito às características elegância, beleza, bons modos e um jeito 'fechado' de ser, ao clima da cidade, que é mais frio e supostamente poderia influenciar no comportamento das pessoas, faltando o que eles chamaram de 'calor humano' (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Por fim, a oferta turística era notoriamente analisada a todo tempo pelos turistas, que consideraram o sistema da Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001) eficiente, mas com algumas falhas, principalmente em relação às informações em língua estrangeira. A oferta gastronômica da cidade era bastante analisada, como um fator valorizado pelos turistas. As opções de lazer para a comunidade foram aspectos considerados nesta análise, que, na maioria das vezes, resultava em conclusões de que a cidade de Curitiba era um lugar com muitas opções de lazer para a população e os turistas. Com base nestas análises, a maior parte dos turistas afirmava, durante o passeio, que a cidade de Curitiba os havia surpreendido (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

- Reflexão

A visita a Curitiba pelo circuito da Linha Turismo estimulou a atitude de reflexão dos turistas quanto a diversas questões relacionadas ao espaço urbano visitado (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BOULLÓN, 2002). Primeiramente, percebeu-se que eles costumavam fazer comparações entre as cidades (BUTTON, 2003) que eles já tinham visitado, ou sustentavam as análises feitas com base nas suas cidades de origem, gerando inúmeras reflexões. Alguns turistas verificavam que suas cidades de origem poderiam desenvolver projetos baseando-se em alguns já desenvolvidos em Curitiba, como o sistema de transporte público e também a Linha Turismo. Da mesma forma, os turistas analisavam a cidade conforme as informações que possuíam anteriormente sobre este destino turístico (URRY, 2001).

Neste caso, alguns se lembravam de imagens do Jardim Botânico e da Ópera de Arame, elementos que eles tinham em mente quando pensavam na cidade anteriormente à visita, conforme descreveram à pesquisadora (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000). Muitos turistas relacionavam o Jardim Botânico a uma novela televisiva, que utilizou este atrativo turístico para a realização de parte de suas locações de filmagens. A partir daí, muitos refletiam as diferenças positivas e negativas entre as expectativas geradas pelas ações do marketing turístico local e a visão que eles tinham no momento da visita a cidade (GÂNDARA, 2003). A maior parte dos turistas se dizia surpresa com o que via, especialmente os estrangeiros. Alguns, ainda, concluíram esta reflexão afirmando que sentiram desejo de viver em Curitiba (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003).

Ainda sobre a imagem da cidade de Curitiba (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000), observou-se que alguns turistas questionaram o uso da araucária e do pinhão como um símbolo da cidade (RABASSA, 2012). Estes turistas ponderaram que esta espécie botânica se encontra em vários estados brasileiros, e eles consideravam curioso valorizarem tanto esta árvore no Paraná.

Neste sentido, um turista, oriundo de Minas Gerais aprofundou a reflexão, afirmando que considera pouco eficiente o uso destes símbolos, porque não os

considera atraentes. Apontando para alguns *souvenirs* que representavam pinhões e pinheiros, expostos em uma loja, ele afirmou que aquilo não fazia o menor sentido para ele. Alguns, ainda, refletiram sobre a atratividade turística de determinados pontos de parada da Linha Turismo, como ocorreu, por diversas vezes, no Teatro Paíol, onde nenhum turista optou por descer e visitar, em todo o período da pesquisa (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001).

A percepção positiva de Curitiba, observada durante a pesquisa, está relacionada com o planejamento urbano e a existência de parques e bosques ao longo de todo o trajeto percorrido pelos turistas. Quase todos os entrevistados apontaram que perceberam a cidade como limpa, organizada e com muitas áreas verdes. Consideravam, também, que a cidade era calma, com características interioranas. A partir desta percepção, eles refletiam sobre a qualidade de vida a que os curitibanos teriam acesso e o quanto gostariam que suas cidades de origem fossem assim também (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Com base nestes argumentos, muitos turistas discutiam política e a necessidade de se pensar as cidades, enquanto passeavam. Buscavam exemplos pontuais da cidade de Curitiba, como o transporte coletivo, os mobiliários urbanos (especialmente as estações tubo), os canteiros de flores, a educação das pessoas quanto ao descarte de lixo, como elementos que poderiam ser aplicados em outras cidades (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983). Eles demonstravam satisfação quando verificavam que os atrativos que visitavam eram utilizados pela comunidade local, o que ressaltava, para eles, a ideia de que a população tem acesso a lazer e que aqueles atrativos não foram construídos ‘apenas’ para o turismo. Alguns turistas criticaram o bairro de Santa Felicidade, cuja arquitetura dos restaurantes eles consideraram artificial e de mau gosto, por não ser visto por eles como autêntico, mas, construído para o mercado turístico (RICHARDS, 2009; JACKSON, 2004).

O desenvolvimento de Curitiba também era observado pelos turistas sob o aspecto social, pois muitos verificavam se havia mendigos e pessoas pedindo dinheiro na cidade. Embora alguns tenham sido abordados nos pontos de parada, a maioria dos turistas ressaltou a percepção de que a cidade possuía poucas pessoas de baixa renda. As placas de sinalização, ao longo da cidade, orientando a população a não dar esmolas foram vistas por muitos entrevistados como um fator positivo e socialmente responsável. Devido a estas placas, vários turistas se recusaram a dar esmolas, principalmente no Jardim Botânico, onde alguns turistas foram abordados (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

A população local de Curitiba era entendida, pelos turistas, como pessoas discretas, educadas e com características europeias. No entanto, turistas europeus consideravam a população mais comunicativa do que as pessoas de seus países de origem. A organização dos usuários de transporte coletivo, aguardando o ônibus em fila, chamava bastante à atenção dos turistas que os observava da Linha Turismo e os motivava a refletir sobre a importância da educação. Para eles, os curitibanos se tornaram singulares devido à imigração de diversas etnias que formaram uma cultura diferente das outras existentes no Brasil (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Nesse sentido, os turistas de outras regiões refletiam de uma forma mais ampla, contemplando toda a região sul do país. Alguns estrangeiros, no entanto, se sentiram frustrados, refletindo que não estariam vivendo uma experiência tipicamente brasileira em Curitiba (RICHARDS, 2009; JACKSON, 2004; URRY, 2001). Uma turista alemã afirmou em vários momentos que a cidade era 'bem europeia' e, portanto, não havia ali, novidades para ela. Já um turista britânico refletiu sobre a riqueza cultural da convivência pacífica de diversas etnias em uma mesma cidade. Já os turistas brasileiros ponderavam que as 'pessoas do sul' eram mais educadas e por isso a cidade era tão limpa e organizada (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Também refletiam que o ‘frio’ da região sul influenciava na forma de vestir das pessoas, que consideravam mais elegantes. Por causa deste tipo de observação, diversos turistas afirmaram que estavam se preocupando com suas formas de vestir na cidade e fazendo compras com o objetivo de ficarem ‘chiques’ como os curitibanos, e levarem para casa peças que eles entendiam que encontrariam na cidade, como botas, casacos de couro, sobretudos, etc. Apesar disso, alguns diziam que a população curitibana estava obesa e fumava excessivamente, o que consideravam contraditório, frente à quantidade de áreas verdes para se fazer atividades físicas e cuidar da saúde (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; URRY, 2001; TUAN, 1983).

Em relação aos atrativos turísticos, alguns turistas deixaram de visitar o Museu Oscar Niemeyer, por afirmarem não gostar do arquiteto, por questões estéticas e também político-ideológicas. Outros visitaram demonstrando sua empolgação, justamente por admirarem a figura de Niemeyer. O início da visita ao museu era, para grande parte dos turistas, um momento de se refletir sobre a atuação do arquiteto e seu legado no país. Alguns turistas decidiram não entrar no museu, mas, ainda assim, tiveram preocupação em fotografar a sua fachada, que consideravam mais importante que o interior do museu e seu acervo.

Outro atrativo que merece destaque nesta análise é o Mercado Municipal. Ali, alguns turistas brasileiros estranharam a organização do mercado, concluindo que isso o tornava artificial (RICHARDS, 2009; JACKSON, 2004; URRY, 2001). Alguns estrangeiros comentaram que não encontravam novidades ali, e ainda questionaram a ampla oferta de produtos importados num mercado municipal. O turista britânico, refletindo sobre o que via, questionou a grande quantidade de lojas de vinhos, num país pouco expressivo neste tipo de produção. Para ele, era mais interessante visitar lojas de produtos locais (PEACH, 2007). A autenticidade dos produtos ofertados foi discutida por diversos turistas ao longo da pesquisa. Por fim, a própria organização do roteiro da Linha Turismo era tema de discussão entre os turistas, que refletiam sobre os trajetos e os pontos de parada, e opinavam sobre várias mudanças no sistema de transporte de turistas (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001).

- Compreensão

As atitudes de compreensão dos turistas ficaram evidentes, principalmente, quando eles afirmavam que a cidade era limpa, organizada e segura. Neste tipo de atitude, o turista não demonstra fazer análises sobre as afirmações feitas, sendo apenas uma consideração positiva, com base em sua percepção em relação ao espaço urbano (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Neste sentido, alguns turistas afirmaram que estavam satisfeitos com a sensação de segurança que sentiam em Curitiba. A maioria dos turistas que participou da pesquisa ressaltava a importância do planejamento urbano da cidade e demonstravam encantamento quando verificavam elementos que eles consideravam inovadores, como as estações tubo, os ônibus expressos e o sistema viário, como um todo. Muitos afirmaram que tinham desejo de circular de ônibus, e adentrar em uma estação tubo, que era bastante fotografada por eles.

A percepção da cidade com limpa e organizada era mais acentuada nos entornos dos parques e bosques de Curitiba, mas muitos turistas demonstravam estar impressionados com a limpeza das ruas no centro da cidade. Alguns turistas chegaram a fotografar detalhes das ruas, para mostrar para os amigos a ausência de lixo no lugar. A tranquilidade também foi uma sensação manifestada pelos visitantes em diversos momentos das visitas. Alguns apontavam o silêncio como uma qualidade especial da cidade (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Muitos dos entrevistados se mostraram empolgados com a oferta de parques e bosques, bem como a variedade da fauna e da flora, ficando evidente o encantamento dos turistas com a educação das pessoas da comunidade que frequentavam estes espaços. A presença da população local nos parques e bosques, fazendo atividades físicas também chamou a atenção dos turistas, que se mostraram impressionados com o estilo de vida da população local. Ações de acessibilidade também eram valorizadas em qualquer local visitado pelos turistas, e a sinalização em braile, no Jardim das Sensações, foi um aspecto bastante

enaltecido por aqueles que visitaram este atrativo durante a pesquisa (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

O modo de vida do curitibano foi percebido, por muitos visitantes, como privilegiado, pois, segundo a suas visões, os curitibanos habitavam em uma cidade com diversas qualidades urbanas e com ampla possibilidade de usufruir de atividades de lazer em parques e bosques, além de uma oferta cultural diversificada (BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; URRY, 2001; TUAN, 1983).

Sobre os produtos culturais, os turistas se entusiasmavam com propagandas de teatro, shows e exposições, que visualizavam ao longo do percurso. Muitos se diziam interessados em participar, especialmente em frente ao Teatro Guaíra, onde tinham possibilidade de verificar a programação enquanto havia embarques e descidas do ônibus (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), naquele ponto de parada.

Neste local, os turistas ainda demonstravam encantamento pelo movimento de estudantes em frente ao prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, que era fotografado com frequência. Os prédios de faculdades e universidades, que surgiam na paisagem urbana, para os passageiros da Linha Turismo, em geral, eram observados com atenção e fotografados também (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Os artistas de rua que, de alguma forma, interagiam com os turistas, principalmente no trajeto da Linha Turismo, eram recebidos com animação pelos passageiros que, de dentro do ônibus, acenavam, riam e fotografavam. Na loja Gaúcho da Ópera, na Ópera de Arame, os turistas demonstravam alegria ao ver o proprietário da loja, posicionado na calçada do seu estabelecimento, tocando sanfona. Ali, também, muitos acenavam e tiravam fotografias (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995; ARNOULD e PRICE, 1993).

O contato com pessoas da comunidade era valorizado por muitos turistas, que demonstravam satisfação quando qualquer pessoa lhes dedicasse alguns minutos dando informações, contando histórias da cidade (CHUNXIAO e TINGYNE,

2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997), ou mesmo conversando. Diversos turistas ressaltaram a alegria se serem recebidos por um dos cobradores da Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), que brincava com os turistas e, ao microfone, contava detalhes da cidade ao longo do percurso. Os turistas estrangeiros demonstravam alegria quando alguém da comunidade conversava com eles em seus idiomas nativos. O próprio esforço de se fazer entender em outra língua, já encantava os estrangeiros, que valorizavam o esforço da comunidade em ser hospitaleira (BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Durante os passeios, os turistas que manifestavam a atitude compreensiva, aceitavam com tranquilidade o fato de terminados atrativos estarem fechados parcialmente para reformas, por entendiam que esse tipo de manutenção era importante, e buscavam aproveitar a visita com o que havia disponível. Isso ocorreu em algumas vezes na Ópera de Arame e no Jardim Botânico. Na ópera, cabe salientar, diversos turistas ficaram entusiasmados com as placas que indicavam quais cantores já haviam se apresentado ali, e muitas fotografias foram feitas, especialmente na placa com o nome de Paul McCartney (BUTTON, 2003; URRY, 2001; TUAN, 1983).

Muitos turistas demonstraram satisfação em verificar que construções com características étnicas eram preservadas na cidade (RICHARDS, 2009; JACKSON, 2004). Muitos deles afirmavam gostar de ver na cidade a harmonia entre o 'antigo e o novo'. Detalhes como uma pequena roda d'água, em frente à loja de *souvenir* Gaúcho da Ópera gerava encantamento a alguns turistas (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995; ARNOULD e PRICE, 1993). As residências distribuídas ao longo do trajeto da Linha Turismo eram apreciadas, assim como muitos nomes de rua, que alguns turistas consideravam 'românticas', como a Rua das Flores. As pessoas que transitavam pelas ruas também eram observadas pelos turistas durante o passeio, que as considerava 'chiques', elegantes, bonitas, educadas (CLAVAL, 2010; BUTTON, 2003; URRY, 2001; TUAN, 1983).

A visão panorâmica de Curitiba, da Torre Mercês também proporcionava atitudes de compreensão em relação à cidade. Alguns turistas se diziam apaixonados e desejosos de viver na cidade (GROSS e BROWN, 2006; BUTTON, 2003). Alguns comentaram que perceberam que os preços praticados na cidade eram mais baixos do que em suas cidades/países de origem, especialmente em relação à alimentação (BUTTON, 2003). Um turista britânico estava encantado pelas coxinhas de frango que comeu em uma lanchonete, considerando-as saborosas e de baixo custo, indicando para outros estrangeiros que conhecia durante o passeio.

Durante o passeio na Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), diversos turistas manifestaram atitudes de compreensão quando demonstravam alegria ao visitar determinados atrativos que eles consideravam ‘obrigatórios’ na cidade, sem questionar se haviam saído satisfeitos ou não, mas saíam de lá com uma sensação de dever cumprido.

- Crítica

Durante a pesquisa, diversos turistas demonstraram atitudes críticas em relação à visita a Curitiba pela Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACK e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001). Estes turistas não gostavam de circular por espaços onde havia tumultos e concentrações de visitantes. No ônibus, este problema ocorria quando grupos adentravam falando alto, cantando, e prejudicando, no entendimento dos turistas mais críticos, a tranquilidade da visita. Quando o movimento de passageiros era maior, alguns turistas demonstravam ansiedade em embarcar rapidamente, para conseguir se sentar no andar de cima, ou em poltronas localizadas na janela do veículo, assentos, geralmente mais disputados pelos visitantes.

Filas nos atrativos também causavam aborrecimentos, o que foi mais verificado no Museu Oscar Niemeyer. Ali, também se observou descontentamento por parte de alguns turistas devido à demora percebida por eles no atendimento da bilheteria e do café. Como havia uma fila única para os bilhetes do museu e para se pagar o serviço da cafeteria, muitos turistas demonstraram irritação, julgando o

serviço confuso e demorado. Uma turista do Rio de Janeiro, nervosa com a demora no atendimento e sem compreender onde deveria pagar pela água que consumira, perguntou a pesquisadora, indignada, porque as pessoas de Curitiba faziam tanta confusão para vender uma garrafa de água (DECROP e MASSET, 2011; URRY, 2001).

Congestionamentos de veículos também geraram tédio entre os turistas mais críticos, que em algumas situações, procuravam algo para ler, enquanto o ônibus estava parado. Quando aguardavam o ônibus no ponto, ficavam igualmente entediados com o tempo de espera. Conferiam os horários e afirmavam que ele estava atrasado. Os estrangeiros, principalmente uma turista alemã, não compreendia porque havia horários, se os mesmos não eram respeitados. Neste contexto, tentavam se sentar na barra de proteção que havia no ponto de ônibus, mas não conseguiam, o que gerava reclamações sobre a ausência de assentos para os turistas aguardarem a Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACH e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001).

Verifica-se que os turistas mais críticos não aceitam passivamente os problemas que podem surgir durante um passeio. Mudanças de temperatura aborreciam alguns visitantes, principalmente quando garoava ou chovia. Demonstravam estarem chateados quando percebiam que não se vestiram da forma adequada, sentindo frio ou calor. Em algumas situações, verificavam que não estavam usando um calçado propício para caminhadas em trilhas, como ocorreu no Bosque Alemão, e os turistas se sentiram desconfortáveis, com receio de escorregarem e caírem (URRY, 2001).

Nestas situações, mudavam de planos, rejeitavam a descida em um ponto de parada e recolhiam-se em silêncio, para observar a paisagem urbana (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983). Falhas de informação, principalmente em relação a horários, atrasos da Linha Turismo, atrativos ou lojas fechadas para manutenção, eram situações em que os turistas críticos ficavam de mau humor e descontentes com a visita.

Os horários da Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACH e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA,

2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), ou de visitação aos atrativos deixavam estes turistas ansiosos, e caso não desse tempo de visitar alguma parte do atrativo em função do tempo, ficavam visivelmente contrariados e frustrados. Exigente, estes turistas diziam que ficaram com a sensação de que não conheceram ‘tudo’. Problemas com a sinalização turística confundia alguns turistas, que ficavam aflitos quanto ao acesso aos atrativos, o que ocorreu com frequência na Torre Mercês.

Outro aspecto relevante que causava ansiedade em alguns turistas era a bateria dos aparelhos celulares e máquinas fotográficas, pois, com frequência, estes turistas verificavam já no início do passeio pela Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACH e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), que suas baterias estavam no fim. Dessa forma, passavam toda a visita fotografando, mas angustiados, com receio de não conseguirem fotografar até o final do passeio. Se a bateria acabava, ficavam tristes e inconformados com esse lapso. A *internet* também causava ansiedade em alguns turistas, principalmente os estrangeiros, que reclamaram da lentidão da rede brasileira (URRY, 2001).

As fotografias causavam, em vários momentos, situações de ansiedade. Observou-se que os turistas, em diversas situações, não conseguiram contemplar um ponto de parada, porque estavam com dificuldades para acessar a câmera fotográfica ou o aparelho celular, e quando finalmente conseguiam ligar os aparelhos, o ônibus já havia se deslocado, ou seja, não fotografaram, mas também não aproveitaram a paisagem a sua disposição (URRY, 2001).

Verificou-se que em alguns momentos, os turistas gostariam de fotografar a paisagem urbana, do alto do ônibus da Linha Turismo (SILVA, 2012; HARDT e HARDT, 2010; GÂNDARA, ALBACH e VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006; HILDEBRAND, GRAÇA e MILANO, 2001), principalmente nos pontos mais elevados da cidade, onde era possível registrar o *skyline* bem definido. No entanto, em muitas destas situações, o ônibus encontrava-se em velocidade e os turistas ficavam bravos por não terem conseguido fazer este registro. Vale ressaltar que estes turistas demonstravam preocupação com a segurança no ônibus, observavam o trabalho dos motoristas e manifestavam indignação quando

percebiam a alta velocidade, ou quando constatavam que os mesmos passavam, às pressas pelo sinal vermelho.

Alguns turistas observavam a paisagem urbana (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983) de Curitiba sob um olhar crítico, e apontavam elementos que eles consideravam negativos da cidade, como pichações e construções sem manutenção, degradadas, principalmente no centro da cidade. A abordagem de pessoas pedindo dinheiro nos pontos de parada deixou alguns turistas desconfortáveis e abalados. Turistas estrangeiros que não entendiam o que os pedintes diziam, e ficaram com medo.

Turistas com atitudes críticas também demonstram maior exigência quanto à qualidade dos atrativos turísticos e aos serviços (CASTROGIOVANNI, 2013; VERA REBOLO *et al*, 2011; DRUMMOND, 2004; BOULLÓN, 2002; CASTROGIOVANNI, 2001; URRY, 2001). Alguns turistas manifestaram desinteresse pelo Mercado Municipal, alegando que não havia novidades naquele local. Alguns turistas estrangeiros afirmaram que não gostaram do mercado porque não encontraram produtos genuínos, peculiares da cidade (RICHARDS, 2009; JACKSON, 2004; URRY, 2001). Alguns, nas lojas de *souvenirs*, saíam frustrados porque esperavam um atendimento mais personalizado (DECROP e MASSET, 2011), gostariam de ouvir histórias da cidade (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) e entender os significados dos produtos (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; APPADURAI, 2008), o que não ocorreu com eles. Também nas lojas de *souvenirs*, muitos turistas reclamaram dos preços (KOTLER, 1999), que consideraram abusivos.

5.5.3 Análise das experiências de consumo de souvenirs em Curitiba

As experiências de consumo propostas por Arnould e Price (1993) consistem em quatro etapas: experiência pré-consumo, compra, consumo central e consumo lembrado. Neste estudo, as etapas relevantes para análise são as três primeiras, destacando-se que a ultima dimensão, do consumo lembrado, não pôde ser analisado porque exigiria uma investigação após o retorno do turista em sua cidade de origem, o que não se apresenta como objetivo deste estudo. Sendo assim, as

análises e validações dos dados relacionados às experiências de consumo dos turistas em Curitiba apresentam-se da seguinte forma:

- Experiências de pré-consumo

As experiências de pré-consumo, a serem analisadas neste tópico, são baseadas nos depoimentos coletados através da entrevista aplicada aos turistas, e durante todo o passeio, quando os mesmos faziam apontamentos relativos às suas expectativas e experiências pré-consumo em Curitiba.

Pode-se afirmar que todo o turista tem planos de fazer algum tipo de compra durante suas viagens (SOUZA, 2009; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; GOELDNER, RICHIE e MCINTOSH, 2002; ORTIGOZA, 2010; SOUZA, 2009; GOSS, 2006). Alguns salientam que gastam mais do que planejam, em compras. Neste caso, as respostas divergem e são peculiares. Alguns afirmaram gostar de fazer compras (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982), considerando o consumo uma parte importante da experiência da viagem (SOLOMON, 2002). Outros, no entanto, disseram que costumam comprar determinados produtos em viagem, mas as atividades de compras seriam vistas por eles como secundárias e pouco relevantes para as suas experiências no destino turístico (ESCALONA, 2006).

Diversos turistas afirmaram que se sentem obrigados a consumir no destino turístico porque precisam comprar *souvenirs* como presente para determinadas pessoas de seu convívio social, nos quais se inserem familiares, amigos, colegas de trabalho, dentre outros (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Além disso, alguns turistas se disseram preocupados com as compras porque não gostam de segurar sacolas e carregar peso durante a viagem. Fato é que, durante a pesquisa com quase todos os turistas, houve dificuldade por parte dos entrevistados em afirmar, com clareza, o gosto pelas compras, como se este tipo de atividade fosse algo pejorativo e eles quisessem amenizar ou negar esse tipo de atividade quando viajam (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MACHADO e SIQUEIRA, 2008; GORDON, 1986).

A maior parte dos turistas que participaram da pesquisa afirmou que durante os passeios em um determinado destino costuma visitar lojas e feiras de artesanato,

lojas em geral, bem como *shopping centers*. As lojas de *souvenir* são chamadas de lojas de artesanato pelos turistas (DECROP e MASSET, 2011; PROPIUK e DJALO, 2008; YÜKUSEL, 2007; CREWE, 2000). As compras que realizam nestes estabelecimentos comerciais possuem diversas motivações. Muitos turistas narraram que compram presentes para familiares e amigos e possuem um tipo de obrigação social com a compra de *souvenirs*. Outros, disseram que aproveitam a oportunidade da viagem para fazer compras para si. Quando questionados sobre a compra de *souvenirs*, muitos responderam que compram estes produtos para dar de presente (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986), mas não procuram *souvenirs* para si. Segundo a visão destes turistas, um *souvenir* para si é encontrado, inesperadamente (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Assim, diversos turistas afirmaram que parte da experiência da viagem é encontrar algum produto que lhes desperte o desejo de levá-lo consigo, como uma lembrança do destino turístico visitado (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MORGAN e PRITCHARD, 2005; WICKS, 2004; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Para eles, um *souvenir* especial deve ser artesanal (PEACH, 2007), original, produzido no local, criativo, exclusivo, bonito, interessante e resistente. Ressaltaram a importância de o produto ser diferente do que encontram normalmente nas lojas de *souvenirs*. Muitos entrevistados afirmaram que consideram a maioria dos *souvenirs* ofertados em quaisquer destinos turísticos ‘cafona’, de gosto duvidoso, atribuindo a estes produtos a designação de ‘cacarecos’, ‘bugigangas’ (ESCALONA, 2006).

Alguns, ainda, ressaltaram que os *souvenirs* precisam ter tamanho suficiente para caber em suas malas ou mochilas (SWANSON, 2004; KIM e LITTREL, 2001; GORDON, 1986). Durante toda a investigação em campo e, principalmente durante a entrevista, pela qual a pesquisadora pôde explorar com maior intensidade o tema ‘consumo de *souvenirs*’, ficou evidente nos resultados que a maioria dos turistas possui resistência com o termo ‘*souvenir*’ (GORDON, 1986).

Neste sentido, ficou clara a resistência que os turistas possuem em relação aos *souvenirs*, pois, afirmavam que compram diversos produtos, mas sempre se justificando, frisando que aquilo que adquirem em viagens não é um *souvenir*. Poucos turistas usaram este termo para se referir ao seu consumo em destinos

turísticos, porque preferem o uso do termo ‘artesanato’ (HORODYSKI, 2006; CASCUDO, 2001; RUSCHMANN, 1997). Ao mesmo tempo, os turistas, em geral, não sabem especificar o que desejam encontrar em uma loja de *souvenirs* (DECROP e MASSET, 2011). No entanto, ressaltaram que o nome do destino turístico gravado no produto é um fator positivo, bem como alguma imagem ou marca da destinação (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; KIM e LITTREL, 2001; BIGNÉ *et al*, 2000).

Vários entrevistados mencionaram que o *souvenir* não é comprado de forma racional, sendo uma compra emocional (GOSS, 2006, SOLOMON, 2002, FEATHERSTONE, 1995), conforme as experiências vividas no destino turístico em si (GUZMÁN, 2011; TRIGO, 2010; BENI, 2004; COELHO, 2007; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; GROSS e BROWN, 2006). Um turista de Minas Gerais contou que certa vez viu um abajur, encantou-se por ele (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2002; FEATHERSTONE, 1995) e levou consigo. Comentou que até hoje se diverte com a situação porque o objeto era grande e causou transtornos durante a viagem, mas como ele havia se encantado pela peça, sacrificou-se e levou-o para casa. Nestes casos, eles afirmaram que o preço (KOTLER, 1999) não é um fator tão importante na tomada de decisão de compra.

Conforme o depoimento dos turistas entrevistados, a expectativa de compra (SWARBROOKE e HORNER, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) de *souvenirs* para dar de presente possui um caráter mais racional (GOSS, 2006; SOLOMON, 2002), pois eles conseguem afirmar como maior clareza, o que esperam deste tipo de produto. Em geral, os turistas apontaram que os *souvenirs* devem ser de baixo custo, pequenos, fáceis de transportar e com a marca da cidade (SWANSON, 2004; KIM e LITTREL, 2001; GORDON, 1986). Alguns turistas ainda comentaram que é importante que os *souvenirs* adquiridos sejam iguais ou parecidos, para evitar comparações entre os presenteados (DECROP e MASSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

Outro aspecto relevante sobre as expectativas de consumo de *souvenirs*, apontado por diversos turistas é que em algumas vezes, eles procuram presentes mais relacionados com as pessoas que vão ganhá-lo, do que com o destino turístico em si. O prazer em procurar e comprar *souvenirs* para amigos e familiares, foi

destacado por muitos dos turistas que participaram da pesquisa, porque, segundo eles, estas pessoas esperam ansiosamente pelos presentes (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

Eles também desejam comprar *souvenirs* para retribuir outros que ganhou. A pesquisadora questionou se esta seria uma obrigação na viagem, e todos responderam que sim, mas salientaram ser esta uma obrigação prazerosa, cumprida com carinho. Alguns, inclusive, mencionaram o fato de que comprar *souvenirs* para os outros é mais divertido do que comprar para si (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Considerando as peculiaridades do consumo de *souvenirs* nas experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993), cabe observar que os turistas narraram que as compras de presentes (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986) são realizadas, geralmente, em lojas de *souvenirs*, destinadas ao público de turistas, onde sabem que os produtos que desejam serão encontrados rapidamente (SOUZA, 2009; OH, 2004; ROSEMBLOOM, 2002; MIDDLETON e CLARKE, 2002; COUGHLAN *et al*; KOTLER, 1999). Já as compras individuais costumam ser adquiridas em estabelecimentos comerciais diversos, não necessariamente em uma loja de *souvenirs*, podendo ser em feiras livres, pequenos comércios, grandes varejistas, shopping centers, supermercados, mercados municipais, dentre outros. Nestes casos, conforme indicaram os turistas entrevistados, o prazer está em encontrar produtos que os encantem, não importando o lugar onde ele seja encontrado (DECROP e MASSSET, 2011; PROPIUK e DJALO, 2008; YÜKUSEL, 2007; KRISTEN e SWANSON, 2004; CREWE, 2000).

Em relação aos tipos de *souvenirs* que esperam encontrar no destino turístico, a variedade apontada pelos turistas é significativa (GORDON, 1986). Diversos turistas afirmaram que buscam produtos com beleza plástica (SWANSON, 2004). Outros valorizam mais a relação do produto com a cultura local. Alguns ainda salientaram que gostam de comprar produtos que possuam algum compromisso social com a comunidade. Muitos turistas explicaram que gostam de saber que o produtor mora no destino turístico, principalmente aprecia conhecê-lo e comprar os *souvenirs* de suas mãos (PEACH, 2007; GORDON, 1986).

Para crianças, alguns turistas afirmaram que costumam levar brinquedos e também doces. Os alimentos foram citados por diversos turistas, que indicaram levar a comida como lembrança do destino. Existe também, de acordo com os depoimentos, uma demanda significativa por *souvenirs* considerados triviais, como chaveiros, imãs de geladeiras, dentre outros, porque nestes casos, prevalecendo a importância da marca do destino (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000) turístico, e facilmente transportados para se dar de presente (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Produtos que sejam percebidos como autênticos (PEACH, 2007) são mais apreciados como uma compra pessoal. Vários turistas ressaltaram o fato de que *souvenirs* culturais contam histórias (APPADURAI, 2008) e ajudam a lembrar do destino turístico visitado. Alguns turistas também afirmaram que buscam itens de coleção para levar como lembrança de viagem (SWANSON, 2004; KIM e LITTRELL, 2001; GORDON, 1986).

Alguns turistas também mencionaram a importância do atendimento dos turistas que buscam *souvenirs*. A expectativa destes turistas é serem atendidos por vendedores que contem as histórias dos produtos (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999), para que estes ganhem um significado (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NORMAN, 2008; APPADURAI, 2008; FEATHERSTONE, 1995) maior e assim, sejam consumidos por eles. Assim, descreveram que gostam de conversar com os vendedores, e quando eles lhes dão atenção, a probabilidade de comprarem na loja onde o atendimento fora percebido como de qualidade, é maior (DECROP e MASSET, 2011).

Por isso, muitos afirmaram que é importante haver o nome do destino no produto (KIM e LITTREL, 2001; GORDON, 1986), para que a pessoa que ganha o *souvenir*, ‘saiba de onde ele veio’ (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005). Nesse sentido, um entrevistado, do Rio Grande do Sul, narrou que gostava de saber das histórias que envolvem os *souvenirs* (APPADURAI, 2008), e assim, pode levar um ‘pouco’ do destino visitado para outras pessoas que ele ama, e que não puderam viajar com ele (NIFFENEGGER e STEFFEN, 2010; MEDEIROS e CASTRO, 2007; WICKS, 2004; PINE II e GILMORE, 1999).

Por fim, os turistas demonstraram opiniões diversas a respeito de suas expectativas em relação às embalagens dos produtos. Muitos afirmaram não se

importar com embalagens, mas alguns salientaram que uma embalagem bonita e com o nome da cidade poderia agregar valor ao *souvenir*, quando este é comprado como presente (DECROP e MASSSET, 2011; KIM e LITTREL, 2001; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). A preocupação maior dos turistas, segundo explicaram, era quanto à proteção do *souvenir* durante a viagem, portanto, mais que beleza, eles esperavam proteção. Os *souvenirs* costumam ser transportados nas malas dos turistas, em seus retornos, e a maioria deles frisou o desgosto de carregar estes produtos nas mãos ou sacolas. Assim, apontaram para a necessidade de embalagens que sejam resistentes suficientes para proteger nas malas dos turistas as lembranças consumidas na viagem (PEREIRA, 2000; GUADALUPE, 2000).

- Experiências de compra

As experiências de compra puderam ser analisadas conforme observação direta durante a realização do *shadowing* na Linha Turismo (IDEO, 20__). Neste aspecto, a pesquisadora considerou, apenas, o ato de adentrar nas lojas e barracas e adquirir, ou não, algum produto. Sendo assim, verificou-se que as experiências de compra possuem peculiaridades de acordo com cada *persona* analisada.

Considerando as peculiaridades de cada turista consumidor, observou-se que alguns entraram em lojas de *souvenirs* sem demonstrar qualquer intenção de compra (GOSS, 2006; ARNOULD e PRICE, 1993), apenas olharam os produtos e saíram das lojas sem fazer qualquer tipo de comentário sobre a mesma. Outros, porém, disseram que entrariam em uma determinada loja para comprar um produto específico, para presentear uma pessoa determinada (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Em alguns casos, encontraram o produto, em outros, saíram frustrados da loja por não encontrarem o que desejavam (EJARQUE, 2005).

Em algumas situações, certos os turistas demonstraram interesse em adentrar uma loja de *souvenirs* (DECROP e MASSET, 2011; PROPIUK e DJALO, 2008; YÜKUSEL, 2007; KRISTEN e SWANSON, 2004; CREWE, 2000), mas alguma pessoa do grupo lhes chamou por qualquer outro motivo, desviando-lhe a atenção e não entrando mais naquela loja (SOLOMON, 2002). Em outras situações, alguns

turistas estando dentro das lojas, atentos a determinados *souvenirs*, atenderam ao telefone celular e acabaram saindo da loja, distraídos, esquecendo-se ou desistindo do produto. Contudo, a situação mais frequente era aquela em que os turistas comentavam o desejo de visitar as lojas e fazer compras, e no trajeto, viam o ônibus da Linha Turismo chegando e corriam para o ponto. Alguns entravam nas lojas e pediam para outra pessoa do grupo ficar observando do lado de fora a chegada do ônibus, e quando este chegava, eles gritavam e, às pressas, os clientes das lojas de *souvenirs* saíam correndo para embarcar, sem ter tido tempo de fazer suas compras (SOLOMON, 2002; SOUZA, 2009; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993).

Houve ainda, turistas que entraram em lojas sem intenção aparente de fazer compras, mas que foram atendidos com atenção por vendedores (DECROP e MASSET, 2011) e assim fizeram suas compras (ARNOULD e PRICE, 1993). Destacam-se situações em que os turistas não fizeram compras, mas coletaram objetos como lembrança dos atrativos visitados, como toalhas de mesa com estampa do Museu Oscar Niemeyer, ou pinhões encontrados na trilha do Bosque do Papa (GORDON, 1986). Houve, ainda, exemplos de situações as quais os turistas entraram em cafeterias ou confeitarias para alimentar-se, e, estando ali, encontraram *souvenirs* para comprar, como o caso das bolachas no Bosque Alemão, como observado diversas vezes (SOUZA, 2009; OH, 2004; ROSEMBLOOM, 2002; MIDDLETON e CLARKE, 2002; COUGHLAN *et al*; KOTLER, 1999).

Em contato com os *souvenirs* nas lojas, os turistas fizeram comentários entre si, a respeito da qualidade do produto, preço e relação cultural com a cidade (SWANSON, 2004; KIM e LITTREL, 2001; LOVE e SHELDON, 1998). Alguns turistas tinham o costume de pegar os produtos e testá-los com as mãos, para verifica a qualidade da malha de uma camiseta ou um acabamento de qualquer outro bem. Outros mencionaram, de forma pejorativa, que determinada peça seria excessivamente turística e que não havia novidades (ESCALONA, 2006). Quando havia vendedores a disposição destes turistas, os mesmos iniciavam conversas divertidas e faziam perguntas sobre a cidade de Curitiba e os *souvenirs* em exposição. Contudo, houve casos diversos em que os turistas mencionaram o tédio que sentiam nas lojas de *souvenir* e questionavam por que as lojas para turistas

eram sempre iguais, apontando para os produtos em exposição (NORMAN, 2008; FEATHERSTONE, 1995).

O momento de pagar pelos *souvenirs* era rápido e os turistas, em geral, pagavam com cartões de crédito ou débito. Não foi observado nenhum pedido de descontos dos preços dos produtos (CREWE, 2000; KOTLER, 1999; ARNOULD e PRICE, 1993). Quando os *souvenirs* eram delicados e frágeis, os turistas pediram embalagens reforçadas, preocupados com a integridade do produto durante a viagem de retorno. Embalagens de pequeno porte eram imediatamente acomodadas nas bolsas e mochilas dos turistas, que comentavam frequentemente que não gostavam de segurar sacolas enquanto passeiam (PEREIRA, 2000; GUADALUPE, 2000).

- Experiências de consumo central

A análise deste tópico busca relacionar as experiências que envolvem a compra do *souvenir* pelos turistas, durante o *shadowing* da Linha Turismo, com base na observação direta e nos depoimentos dos entrevistados (IDEO, 20__). Sendo assim, foi possível compreender diversos tipos de experiências que envolvem o momento da compra de uma lembrança de viagem (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; WICKS, 2004; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995).

Alguns turistas se mostraram resistentes em entrar nas lojas de *souvenirs*, por afirmarem não gostar deste tipo de comércio (NIFFENEGGER e STEFFEN, 2010; NORMAN, 2008) e demonstraram que são exigentes quanto ao atendimento (DECROP e MASSSET, 2011). Afirmaram, por diversas vezes, que não gostam de *souvenirs* (ESCALONA, 2006). Dos que afirmaram não gostar de lojas de *souvenirs*, alguns acabaram entrando no estabelecimento comercial e compraram alguns produtos (SOLOMON, 2002). Percebeu-se que estes turistas saíram da loja sorrindo, satisfeitos porque encontraram algum item que correspondeu com seus gostos pessoais (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982). Alguns, ainda, contaram que só compraram porque a vendedora lhes deu

atenção (DECROP e MASSSET, 2011). Cabe salientar a insatisfação de diversos turistas em relação aos preços que encontraram nas lojas de *souvenirs* da cidade, pois alegavam que os preços altos eram formas de explorar o visitante (KOTLER, 1999).

Já outros turistas demonstraram empolgação quando viam que existia uma loja de *souvenirs* por perto (SOUZA, 2009; OH, 2004; ROSEMBLOOM, 2002; MIDDLETON e CLARKE, 2002; COUGHLAN *et al*; KOTLER, 1999). Estes turistas não demonstravam desaprovação pelos *souvenirs* criticados por outros perfis de turistas, e, pelo contrário, compravam produtos com a marca da cidade, satisfeitos (GORDON, 1986). Um destes turistas comprou uma camiseta onde se lia 'eu amo Curitiba', e imediatamente após o pagamento, vestiu a peça e usou durante todo o passeio. Para ele, a diversão estava em fotografar-se em frente aos atrativos, destacando-se a mensagem da camiseta em seu corpo (SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995; ARNOULD e PRICE, 1993).

Outro aspecto interessante de se destacar nesta presente discussão é a importância das coleções no universo de consumo de *souvenirs* (SWANSON, 2004). A todo o tempo, turistas apontavam para determinado produto e diziam que alguém de seu convívio social fazia coleção daquele tipo de objeto ou tema (SOLOMON, 2002). Em vários momentos produtos foram comprados para completar coleções de pessoas que ganhariam este item de presente. Muitos turistas que participaram da pesquisa afirmaram fazer coleções diversas e se mostravam contentes quando encontravam uma peça para suas coleções (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Um sentimento bastante evidenciado entre os turistas que participaram da pesquisa foi o de alívio ao encontrar os presentes que desejavam comprar. Pode-se afirmar que os turistas tinham, nestes momentos, a sensação de dever cumprido, porque a lista mental de compras se reduzira. Era evidente a preocupação dos turistas em não se esquecer de comprar algum presente para determinada pessoa ((DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Uma turista de Teresina-PI se dizia preocupada porque não podia se esquecer de uma imã de geladeira com a imagem do Jardim Botânico, solicitado por uma amiga de sua cidade de origem. Não encontrando em várias lojas, acabou comprando um imã com

a imagem do Parque Tanguá, mas afirmando estar insatisfeita, porque não era essa a imagem de Curitiba que sua amiga desejara ganhar (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000).

Destaca-se a manifestação de tristeza de uma jovem turista carioca ao perceber que não teve tempo de fazer as compras para a família (EJARQUE, 2005). Ela estava seguindo a viagem para Florianópolis, mas narrou para a pesquisadora que havia prometido presentes de Curitiba para diversas pessoas (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Lamentando a situação, disse que tentaria comprar os *souvenirs* na viagem de retorno ao Rio de Janeiro. Outro turista, de Porto Alegre - RS, contou a pesquisadora, que quanto mais feliz em um destino turístico ele está, mais presentes compra para as pessoas que ele ama. Isso porque ele disse ter uma sensação de querer ter a pessoa com ele, aproveitando a viagem, e essa seria uma forma de aproxima-se da pessoa querida, durante a viagem (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Durante a pesquisa, observou-se também rituais que envolvem as experiências de consumo de *souvenirs* (SOLOMON, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993). Um dos casos mais expressivos foi da turista paraguaia, que se mostrava preocupada com a compra de cartões postais. Quando comprou os produtos, disse estar feliz e aliviada, porque não poderia, segundo ela, ir embora da cidade sem estes cartões. Contou, em entrevista, que possui uma amiga na Inglaterra, com quem troca postais, há anos, sendo esta a sua forma de comunicação com ela. Outros turistas contaram que fazem questão de visitar mercados e supermercados para comprar comidas típicas dos destinos turísticos que visitam, para levar os novos sabores para compartilhar com pessoas de seu convívio social. Sobre este aspecto, alguns turistas disseram que levariam bolachas como presente porque são presentes carinhosos e típicos da cidade de Curitiba (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; GOSS, 2006; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; ARNOULD e PRICE, 1993; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Verificou-se, também, que muitos turistas emocionavam-se nos atrativos turísticos e acabavam comprando *souvenirs* motivados pelo encantamento pelo local

visitado. Isso foi observado, principalmente, no Bosque do Papa, quando turistas afirmaram estarem impressionados com a beleza do cenário de uma ‘vilinha de camponeses’ (PINE II e GILMORE, 1999), e ao entrarem na loja de *souvenirs* do bosque, encontraram funcionárias que contavam histórias do lugar (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997), explicando os significados dos produtos (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NORMAN, 2008; APPADURAI, 2008; FEATHERSTONE, 1995). Assim, ficava evidente um consumo de *souvenirs* baseado em emoções (FEATHERSTONE, 1995) do turista pelo atrativo turístico visitado. Conforme observado nas pesquisas, as compras com carga emocional, em geral, são feitas para si, enquanto as compras mais racionais e planejadas, são adquiridas para se levar de presente (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

- Experiências de consumo lembradas

Com base em Arnould e Price (1993) pode-se afirmar que as experiências de consumo lembradas estão relacionadas às memórias dos consumidores em relação às experiências de consumo e aos produtos em si. A pesquisa de campo realizada para a presente investigação contemplou as três primeiras etapas das experiências de consumo propostas pelo autor, não sendo, portanto, possível analisar esta variável, que ocorreu após o passeio da Linha Turismo, nas experiências posteriores na cidade de Curitiba, até seu retorno a cidade de origem, e assim por diante.

5.5.4 Análise dos elementos do espaço urbano

Neste tópico serão analisados os demais elementos coletados em campo, que contribuíram com a elaboração e compreensão das *personas* (IDEO, 20__), e podem oferecer reflexões pertinentes às experiências urbanas dos turistas na cidade de Curitiba (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Nesse sentido, quando indagados sobre quais elementos da cidade de Curitiba os turistas entrevistados consideravam mais marcantes, ficou evidente que os parques e bosques da cidade (PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006; KAICK, HARDT e OBA, 2006) constituem-se nos aspectos que mais chamam a atenção dos visitantes, destacando-se o Bosque do Papa, o Jardim Botânico, o Parque Tanguá e a Ópera de Arame. Esta percepção dos turistas corrobora com os dados do Instituto Municipal de Turismo, quando afirmam que Curitiba é percebida como uma cidade com qualidade de vida e uma capital ecológica, bem como o Jardim Botânico é o atrativo turístico mais visitado deste destino (IMT, 2011).

Em segundo lugar, os turistas manifestaram interesse pelos aspectos urbanos de Curitiba, ressaltando e valorizando a organização e a limpeza da cidade. A infraestrutura urbana, bem como certos mobiliários – como as estações tubo – chamavam a atenção dos visitantes, que apontavam verbalmente esses elementos como os mais marcantes da cidade. Neste contexto, os turistas também mencionaram o Museu Oscar Niemeyer, devido a sua arquitetura, e o Relógio das Flores, localizado no Setor Histórico (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Deve-se observar que muitos dos turistas entrevistados perceberam o planejamento urbano de Curitiba possivelmente porque a cidade é conhecida como modelo de planejamento urbano (FERNANDES, SOUZA, TONON e GÂNDARA, 2012; MOURA, 2007; GÂNDARA, 2003; SANCHEZ, 1999), e assim, os turistas possuíam expectativas em relação à imagem da cidade, e após suas próprias experiências turísticas puderam observar os elementos que representavam, no seu olhar, o resultado desse planejamento.

Tais percepções sobre o espaço urbano estão diretamente relacionadas às experiências dos turistas no destino Curitiba. Embora esta cidade apresente problemas comuns aos grandes centros urbanos (MENDONÇA, 2002), cabe destacar que a visitação turística em Curitiba ocorre em uma porção do seu espaço urbano onde há maior possibilidade de se ofertar produtos e serviços turísticos, fazendo com que o turista não transite por áreas mais problemáticas da cidade. Esta porção espacial pode ser considerada um ‘enclave’ (JUDD, 2003) ou uma ‘ilha de bem estar’ (MOURA, 2007), que para Carlos (1999) proporcionaria uma experiência

artificial sobre o espaço urbano, em que a percepção do turista seria distante da realidade da cidade que o recebe (GAYER e SANTOS, 2008).

No entanto, deve-se considerar o fato de que o turista, normalmente com pouco tempo para conhecer todo o destino turístico, opta por visitar aquilo que é considerado a melhor parte da cidade, e seus principais atrativos. Também se deve destacar que a maior parte dos turistas busca entretenimento (PINE II e GILMORE, 1999), não estando preocupados em reconhecer todo o território que abrange um destino turístico, ignorando, assim, aquilo o que lhe é menos interessante (YAZIGI, 2005). A porção do espaço urbano de Curitiba usufruída pelos turistas se conforma em uma territorialidade de valor simbólico (HASBAERT, 2007), porque os elementos que conformam o espaço turístico e atendem os desejos e necessidades dos turistas se encontram ali.

Os aspectos culturais do povo curitibano também foram apontados como elementos marcantes da cidade, principalmente porque o roteiro da Linha Turismo oportuniza a visita a diversos atrativos turísticos com temas étnicos e culturais, valorizando a pluralidade cultural da cidade (CLAVAL, 2010; URRY, 2001; SANTOS, 1998; TUAN, 1983). Da mesma forma, estes entrevistados apontaram a educação do povo curitibano como um fator marcante, principalmente devido ao fato de eles perceberem a cidade como limpa. Estas percepções corroboram com dados do Instituto Municipal de Turismo que afirmam que os turistas percebem Curitiba como uma cidade com qualidade de vida e uma cidade cultural (IMT, 2011). Dos elementos que os turistas consideraram marcantes na cidade também se destacaram percepções sensoriais dos turistas (TUAN, 1983) em relação ao frio, que a maior parte considerava algo positivo e a tranquilidade da cidade. Mesmo em situações em que os turistas se sentiam com frio, avaliavam sua experiência de forma positiva, porque os turistas são mais propensos a avaliar positivamente uma experiência turística (BUTTON, 2003).

As imagens registradas pelos turistas em fotografias também refletem as suas percepções a respeito de suas experiências turísticas urbanas em Curitiba. O Jardim Botânico, atrativo mais visitado da cidade (IMT, 2011) foi a fotografia mais frequente observada durante a pesquisa de campo. Também se observou com frequência a preocupação em fotografar a paisagem urbana, especialmente onde era possível visualizar o contorno dos prédios nos pontos mais altos do roteiro da Linha Turismo,

o que se pode chamar de *skyline*. As áreas verdes receberam especial atenção dos turistas que fotografavam de deve-se observar ao interesse da maior parte deles pelo registro de espécies da fauna e da flora.

Destacam-se também imagens de prédios históricos, placas informativas, mobiliários urbanos, monumentos diversos, alimentos e bebidas consumidos, grafites, prédios de hospitais e universidades, bem como edificações governamentais. As fotografias eram realizadas conforme os turistas percebiam o espaço urbano e viviam suas experiências turísticas e geográficas em Curitiba (CASTROGIOVANNI, 2013; PIMENTEL, 2013; YAZIGI, 2011; BUTTON, 2003; URRY, 2001; CLAVAL, 2010; NIEMEYER, 2008; SANTOS, 1998; TUAN, 1983).

Quando indagados sobre as imagens que os turistas pretendiam guardar em suas memórias sobre Curitiba (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000), a maior parte deles afirmou que levaria a imagem de uma cidade bonita, destacando-se as experiências estéticas na cidade (PINE II e GIMORE, 1999). A imagem de uma cidade limpa também foi mencionada com frequência, demonstrando novamente a percepção dos turistas acerca da limpeza da cidade. Juntamente com a percepção de limpeza, encontram-se respostas associadas as áreas verdes de Curitiba, reforçando-se assim a visão dos turistas quanto a qualidade urbana e a qualidade de vida da população local (IMT, 2011). Em seguida, os turistas citaram que guardariam a imagem de uma cidade florida, moderna, segura, planejada, com um povo educado, o que demonstra atitudes compreensivas e reflexivas dos turistas em relação ao espaço urbano visitado.

Por fim, também foram registradas respostas de turistas que mencionaram pretender guardar a imagem de Curitiba como uma cidade grande e cosmopolita, surpreendente, a frente das demais. Tais aspectos estão diretamente relacionados às experiências dos turistas nos atrativos e principalmente na Linha Turismo, onde puderam interagir com outros turistas e perceber a existência de visitantes de diversos países. Estes turistas estrangeiros foram aqueles que mais mencionaram a sua surpresa ao conhecer Curitiba, possivelmente porque não possuíam uma imagem anterior à visita (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÃNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000), e se surpreendiam ao

comparar Curitiba com outras capitais brasileiras que já conheciam (BUTTON, 2003).

5.6 O CONSUMO DE *SOUVENIRS* NAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS EM CURITIBA-PR

Com base nas análises das *personas*, apresentadas anteriormente, e a partir dos elementos relacionados às experiências e atitudes dos turistas em Curitiba, dentre as quais se inserem as experiências de consumo, este presente tópico tem o objetivo de sintetizar os resultados da pesquisa cujo enfoque é analisar as experiências turísticas e o consumo de *souvenirs* na cidade de Curitiba, que serão apresentadas sob dois aspectos, o consumo racional e o consumo emocional, conforme a seguir:

- O consumo racional de *souvenirs*

A partir da análise das *personas* foi possível verificar que a maior parte das pessoas possui obrigações sociais quanto ao consumo de *souvenirs* quando viaja, isto é, os turistas necessitam levar *souvenirs* para determinados indivíduos, seja por relações de afeto, seja por gratidão a algum favor recebido relacionado à viagem em si, seja por retribuição a outro *souvenir* ganho de presente (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986). Nestes casos, para a realização das compras por tais motivações, evidenciaram viver experiências de consumo de cunho racional (GOSS, 2006).

Apesar de reconhecerem que não possuem outra opção senão a de comprar *souvenirs* para estas pessoas que aguardam por estes produtos, os turistas percebem essa obrigação como algo que faz parte das suas experiências turísticas, sendo assim, um ritual que lhes proporciona prazer, consistindo em uma experiência hedônica (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2002; CREWE, 2000; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

Considerando os desejos das pessoas que ganham os *souvenirs* de presente, é possível afirmar que elas influenciam diretamente na decisão de compra, sendo

também consumidoras destes produtos, sem ter visitado, no entanto, o destino turístico (SOLOMON, 2002). Cabe salientar que após a realização das compras racionais de *souvenirs*, os turistas manifestavam alívio, como se tivessem se livrado de uma tarefa, ou cumprido uma etapa da viagem (GOSS, 2006), porque percebeu-se que a procura pelo produto 'certo', conforme suas expectativas, gerava certa ansiedade nos turistas consumidores (SOUZA, 2009).

No contexto das compras racionais (GOSS, 2006), os turistas são capazes de citar de forma objetiva as características dos produtos que desejam comprar, destacando-se as peças pequenas, produtos com baixo custo, com a marca do destino turístico (RABASSA, 2012; VALLS, 2004), resistentes ao transporte. Ressalta-se também, como uma informação peculiar, o interesse dos turistas em adquirir peças iguais ou parecidas entre si, considerando que muitas pessoas de um mesmo grupo social do turista consumidor recebem tais *souvenirs* de presente e a oferta de produtos similares poderia evitar comparações e possíveis constrangimentos. Também se destacam nas compras racionais a aquisição de itens destinados a incrementar coleções dos presenteados (SWANSON, 2004; KIM e LITTRELL, 2001; GORDON, 1986).

Nestes casos, a imagem (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; BUTTON, 2003; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000) ou a marca do destino turístico (RABASSA, 2012; VALLS, 2004) no produto é importante como um registro da experiência turística vivida (GARCIA-MAS e GARCIA-MAS, 2005; PINE e GILMORE, 1999, JENSEN, 1999), para ser transmitida a quem vai ganhar o *souvenir* adquirido (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

Cabe ressaltar que a compra do *souvenir* com a imagem do destino turístico pode ser consequência de experiências turísticas (GUZMÁN, 2011; TRIGO, 2010; BENI, 2004; COELHO, 2007; VALDUGA, DARTORA e BABINSKI, 2007; GROSS e BROWN, 2006; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999) e geográficas (CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; TUAN, 1993), cujas percepções geradas refletem na decisão de compra por um determinado produto (ARNOULD e PRICE, 1993). Ao levar o *souvenir* com a imagem do destino para outra pessoa, o turista proporciona a ela experiências baseadas nas informações que o *souvenir* carrega. Ao mesmo tempo, o destino é divulgado para muitas outras pessoas que

terão contato com o *souvenir*, e possivelmente poderão despertar o desejo por visitar a cidade de origem do produto (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; MIDDLETON e CLARKE, 2002; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000).

Se não houver esta imagem estampada no produto, o turista deseja visualizar o nome do destino turístico (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; KIM e LITTREL, 2001) no *souvenir*, porque precisa demonstrar ao apresentado aonde a peça fora adquirida (MORGAN e PRITCHARD, 2005; WICKS, 2004; STEWART, 1993). Nesses casos, os turistas consumidores procuram imagens mais conhecidas do destino, que poderão ser reconhecidas mais facilmente pelos presenteados. Em Curitiba, percebeu-se maior interesse em *souvenirs* para presente com a imagem do Jardim Botânico, atrativo turístico mais visitado de Curitiba (IMT, 2011) e uma das imagens mais divulgadas da cidade nas ações de marketing turístico (CAMARGO e CRUZ, 2009; SCHLÜTER, 2008; GÂNDARA, 2003; MIDDLETON e CLARKE, 2002; FÂNDIÑO, 2002; BIGNÉ *et al*, 2000).

As experiências de consumo de caráter racional também oportunizam diversas experiências aos turistas na cidade de Curitiba, pois, ao procurarem por peças preestabelecidas (ARNOULD e PRICE, 1993), acabam adentrando em lojas ao entorno dos atrativos (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), conhecendo e interagindo com os produtos (CREWE, 2000), conversando com vendedores e ouvindo histórias sobre a cidade (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997). Em muitas dessas situações, os turistas que participaram da pesquisa encantaram-se por produtos que não tinham a intenção prévia de comprar, mas fizeram a aquisição baseados em experiências emocionais de consumo dentro das lojas visitadas, tema a ser trabalhado no tópico a seguir.

- O consumo emocional de *souvenirs*:

No tópico anterior foram discutidas as experiências de consumo de *souvenirs* de caráter racional, observadas durante a realização da pesquisa do *shadowing* na

Linha Turismo. No caso anterior, ficou evidente dentre os turistas a demonstração de suas expectativas, no contexto das suas experiências de pré-consumo (ARNOULD e PRICE, 1993), porque podiam afirmar, de forma objetiva que tipos de produtos desejavam comprar como *souvenirs*. Em geral, estas compras eram motivadas com o intuito de se presentear pessoas do meio social dos turistas, por diferentes motivos, mas baseado em uma obrigação social (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

No caso do consumo emocional de *souvenirs* (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; NORMAN, 2008; GOSS, 2006; SCHMITT, 1999; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982), a compreensão se torna mais complexa, porque os turistas não demonstravam explicitamente o desejo de consumir *souvenirs* para si (ARNOULD e PRICE, 1993). Do contrário, a maior parte dos entrevistados se mostrou resistente ao afirmar que possuía o hábito de comprar *souvenirs*. As compras de *souvenirs* para outras pessoas eram mais facilmente assumidas por eles, possivelmente porque em se tratando de uma obrigação, elas não teriam opção, senão a de comprar e levar o presente (DECROP e MASSSET, 2011; SCHLÜTER, 1993; GORDON, 1986).

No caso da compra pessoal de *souvenirs*, os turistas entrevistados apresentaram barreiras em relação a este bem, afirmando que não compravam este tipo de produto, atribuindo ao *souvenirs* diversos adjetivos negativos que versavam sobre a ideia de mau gosto e pouca relação com a identidade local (NIFFENEGGER e STEFFEN, 2010; NORMAN, 2008; ESCALONA, 2006), priorizando em suas afirmações, as experiências que desejavam viver na cidade visitada (CASTROGIOVANNI, 2013; CLAVAL, 2010; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999; TUAN, 1993),

Entende-se que se os turistas que participaram da pesquisa fossem indagados diretamente sobre o consumo de *souvenirs*, possivelmente a maioria dos deles afirmaria que não compra este tipo de produto. Embora eles negassem verbalmente os *souvenirs*, especialmente no momento da entrevista, ao longo de toda experiência turística os turistas manifestavam interesses em compras, entrando nos estabelecimentos comerciais ao entorno dos atrativos que visitavam (SOUZA, 2009; MIDDLETON e CLARKE, 2002; ROSEMBLOOM, 2002; PORTUGUEZ, 2001; KOTLER, 1999; BOONE e KURTZ, 1998), conversavam entre si sobre os produtos

que tinham tido contato (CREWE, 2000) e mostravam orgulhosamente suas aquisições (ARNOULD e PRICE, 1993).

Também se verificou que mesmo os turistas que se afirmavam avessos às compras durante as viagens, faziam planos de visitar shopping centers ou outros ambientes de consumo para fazer compras (DECROP e MASSET, 2011; PROPIUK e DJALO, 2008; YÜKUSEL, 2007; CREWE, 2000), demonstrando assim, que as compras em geral, e especificamente de *souvenirs* compõem suas experiências turísticas em Curitiba (YÜKUSEL, 2007; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002; PINE II e GILMORE, 1999; JENSEN, 1999).

Após a realização desta pesquisa, é possível afirmar que os *souvenirs* constituem-se em todos os tipos de produtos adquiridos como forma de lembrança da experiência vivida em um determinado destino turístico. Com base nisso, verifica-se que os turistas costumam perceber os *souvenirs* como produtos estereotipados (ESCALONA, 2006), com a marca do destino turístico (GORDON, 1986), normalmente ofertados em abundância ao entorno dos atrativos turísticos de qualquer destinação do mundo. No entanto, com base em Swanson (2004), Kim e Littrell (2001), Love e Sheldon (1998) Gordon (1986) foi possível compreender que o universo dos *souvenirs* é extenso porque é um produto que deve ser analisado desde a perspectiva do consumidor, ou seja, a escolha do produto que vai marcar a experiência do visitante em um determinado destino é particular e os seus significados são individuais. Assim, mesmo que o turista deseje classificar seu produto adquirido sob outra denominação, como, por exemplo, do artesanato (CASCUDO, 2001; HORODYSKI, 2006; RUSCHMANN, 1999), na perspectiva da experiência turística, este produto local se configurará como um *souvenir*.

Embora os turistas que participaram da pesquisa não tenham explicitado seu desejo de encontrar um determinado *souvenir* (ARNOULD e PRICE, 1993), foi possível verificar, pelo uso da entrevista, que eles desejavam se surpreender com alguma peça durante o passeio. Quando indagados sobre as possíveis características destes produtos, os turistas sentiam dificuldade em apresentar informações de forma objetiva, mas em síntese, possuíam expectativas sobre encontrar produtos belos, autênticos, criativos, produzidos localmente, que contassem histórias (APPADURAI, 2008), principalmente se pudessem ter contato

com o produtor da peça. Tais qualidades foram contempladas em algumas situações nas quais os turistas tiveram contato com o produto, ouviram histórias da cidade de Curitiba (CHUNXIAO e TINGYNE, 2010; NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010; JENSEN, 1999; CHIARAPPA, 1997) contadas pelos vendedores, e, a partir disso, o *souvenir* se tornou algo necessário, e o consumo fora movido a um encantamento imediato, muitas vezes relacionado às experiências extraordinárias (FARIAS, SANTOS FILHO, BARBOSA e COSTA, 2011; NAKAMURA e CSIKSZENTMIHALYI, 2002; ARNOULD e PRICE, 1993) vividas no atrativo turístico onde a compra fora realizada.

No momento do encantamento pelo produto (MONT'AVÃO e DAMAZIO, 2012; RUSSO e HEKKERT, 2012), os *souvenirs* passaram a ter significados pessoais (ZULAIKHA e BRERETON, 2011; NORMAN, 2008; APPADURAI, 2008; FEATHERSTONE, 1995; GORDON, 1986) para os turistas consumidores e a função do produto ficou em segundo plano (NYFFENEGGER e STEFFEN, 2010). Percebeu-se, nos casos de compras emocionais (COHEN, PRAYAG e MOITAL, 2014; BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKY, 2007; NORMAN, 2008; GOSS, 2006; SCHMITT, 1999; FEATHERSTONE, 1995; HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982), que os turistas estavam envolvidos pelo cenário natural ou cultural a que o atrativo turístico oferecia (PINE II e GILMORE, 1999) e que as experiências turísticas e as atitudes em relação ao espaço urbano de Curitiba exerceram influência direta nas experiências de consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou a compreensão de que o consumo de *souvenirs* no destino turístico Curitiba-PR está relacionado com as experiências turísticas (aprendizagem, estética, evasão e entretenimento) e as atitudes (compreensão, reflexão, análise e crítica) dos visitantes em relação ao espaço urbano, bem como possibilitou compreender que o consumo destes produtos ocorre de forma emocional e racional, conforme as experiências de consumo (pré-consumo, compra e consumo central) de cada turista. Estas análises contribuíram com o avanço nos estudos sobre os *souvenirs*, por consistir em uma abordagem experiencial, sob q ótica do consumidor turista.

Neste estudo também se discutiu a cidade de Curitiba como um destino turístico. Nesta perspectiva, pôde-se perceber que a referida cidade possui uma imagem relacionada ao seu planejamento e a qualidade de vida de sua população, despertando, assim, o interesse dos turistas por seus elementos urbanos, tais como parques e bosques, sua infraestrutura, mobiliários urbanos e seu transporte coletivo, possibilitando ao visitante viver experiências turísticas e manifestando atitudes diversas em relação ao espaço urbano vivido.

A partir da análise do destino turístico Curitiba, sob o enfoque das experiências urbanas vividas pelo turista, constatou-se que os visitantes desta cidade experienciam, em sua maioria, apenas uma porção do espaço urbano, que pode ser delimitado pelo circuito da Linha Turismo, que abrange atrativos, serviços e produtos turísticos, conformando a imagem turística deste destino. Embora seja possível afirmar que os turistas não têm a oportunidade de conhecer a totalidade da cidade de Curitiba, foi verificado que esta porção espacial que recebe a visitação turística atende aos desejos e necessidades dos seus visitantes, proporcionando a experiencia turística.

Tornou-se evidente que a localização da oferta de *souvenirs* no destino Curitiba ocorre conforme a proximidade dos pontos de venda destes produtos com os principais atrativos turísticos da cidade. Isto porque a oferta de *souvenirs* é influenciada pela demanda, pois este tipo de comércio localiza-se aonde existe fluxo de turistas. O consumo destes bens ocorre no local de visitação, como um ritual que

compõe as experiências dos visitantes em suas atividades turísticas. Dessa forma, constatou-se que a oferta de *souvenirs* em Curitiba fica localizada na porção do espaço urbano delimitado pela Linha Turismo.

Pode-se afirmar que tais análises foram possíveis de ser realizadas devido à abordagem multidisciplinar deste estudo, que oportunizou um diálogo entre a geografia, o turismo, o marketing e o design, bem como ao uso de metodologias baseadas no Design Thinking, como o *shadowing* e a elaboração de *personas*. Ressalta-se também a importância da validação da metodologia de pesquisa e dos resultados, com especialistas. A validação dos resultados, que inclui um workshop com produtores de souvenirs, possibilitou a troca de informações teóricas e práticas, oportunizando a aplicação dos conhecimentos adquiridos, na elaboração e comercialização de *souvenirs* em Curitiba.

Quanto aos objetivos específicos propostos para esta pesquisa, destaca-se a caracterização da cidade de Curitiba como um destino turístico, bem como a análise da distribuição espacial dos pontos de comercialização de *souvenirs* neste espaço urbano. Da mesma forma, salientam-se as análises realizadas sobre as experiências turísticas em estabelecimentos comerciais de *souvenirs* em Curitiba.

Conforme os objetivos propostos para este estudo foi possível reconhecer e compreender as experiências turísticas, as atitudes e as experiências de consumo dos visitantes em relação ao espaço urbano no destino Curitiba, bem como foi possível compreender que as experiências de consumo estão relacionadas as experiências turísticas e atitudes. Compreende-se que o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba, atingindo-se assim, o objetivo geral da pesquisa.

Considerando que o estudo atingiu seus objetivos, cabe salientar a importância das técnicas do *shadowing* e da elaboração de *personas*, que conformaram a metodologia empregada neste estudo como forma de se obter dados qualitativos fundamentais para se realizar a discussão presente neste trabalho. Nesse sentido, é preciso destacar que a realização da pesquisa foi viabilizada devido ao apoio do CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, por meio do projeto em parceria com a UFPR- Universidade Federal do Paraná, intitulado 'Acompanhamento e Avaliação de Projetos e Obras Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná' e do SEBRAE- Serviço Brasileiro de

Apoio às Micro e Pequenas Empresas, por meio do projeto 'Souvenir Curitiba', em parceria com a UFPR e instituições como a FAS – Fundação de Ação Social de Curitiba, o IPCC – Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo, CCVB – Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e Centro Brasil Design.

A atuação da pesquisadora com tais projetos e instituições diretamente ligadas a oferta e comercialização de *souvenirs* possibilitou uma investigação científica construída a partir da realidade do mercado de *souvenirs* em Curitiba. Ressalta-se o fato de que houve neutralidade nas análises dos dados, buscando-se compreender a realidade observada em campo. Também é importante destacar o fato de que os turistas que participaram da pesquisa não foram informados previamente de que o objeto do estudo era o consumo de souvenirs, buscando-se não influenciar o comportamento do consumidor turista.

Apesar disso, é evidente que a metodologia da pesquisa aplicada possui limitações que devem ser destacadas. Primeiramente, o estudo não investigou as experiências de pós-consumo dos turistas que compraram *souvenirs* em Curitiba, porque se trataria de uma abordagem de investigação posterior à viagem do turista, em sua cidade de origem, abrindo-se possibilidades de investigações futuras. Também é notório que a presença da pesquisadora afetou as experiências turísticas e de consumo dos turistas participantes da pesquisa, mesmo havendo por parte dela, uma postura neutra diante dos fatos que ocorriam ao longo do passeio do visitante, que consistia na pesquisa de campo da investigação.

A realização deste estudo trouxe contribuições acadêmicas e práticas. No que tange ao campo teórico, esta pesquisa apresenta um referencial teórico multidisciplinar, demonstrando a importância do diálogo entre os diversos campos de conhecimento, gerando discussões relevantes para cada uma das áreas que envolveram este trabalho. A partir dessa discussão interdisciplinar, pôde-se compreender o *souvenir* sob o olhar do consumidor turista, que experiencia o espaço turístico e geográfico e em meio às diversas experiências vividas e atitudes demonstradas em relação ao espaço urbano, encontra-se o consumo de *souvenirs*.

A partir da realização do *shadowing*, pôde-se compreender que os turistas que visitaram o destino Curitiba e participaram da pesquisa manifestaram diferentes dimensões das experiências turísticas e demonstraram diversas atitudes em relação

ao espaço urbano. Definiu-se, como critério metodológico, que cada *persona* seria definida conforme a experiência turística ou atitude que caracterizava com maior evidência cada turista participante do estudo, conformando-os em grupos e gerando as *personas*. No entanto, deve-se ressaltar que, de forma geral, os turistas possuem características diversas e se manifestam nas diversas dimensões de experiências e atitudes, variando a intensidade ou evidência de uma para outra, o que lhe caracterizaria em cada *persona* proposta neste trabalho.

Tais discussões abrem possibilidades de novos estudos que utilizem as metodologias do shadowing e da elaboração de personas, para se compreender perfis de consumidores no turismo, o que poderia ampliar o conhecimento teórico acerca da demanda turística e do comportamento do consumidor turista, campo este ainda carente de maiores aprofundamentos. Salienta-se a importância do shadowing, como uma metodologia que possibilitou observar os turistas durante suas experiências no destino Curitiba, possibilitando a aquisição de dados mais próximos da realidade do turismo, especialmente no que se refere a abordagem experiencial.

No que tange a contribuição prática deste estudo, é importante ressaltar que existe desejo por parte dos turistas em consumir *souvenirs* e outros artigos enquanto viajam para atividades turísticas, o que favorece a geração de trabalho e renda para a população que habita os destinos turísticos. Desta forma, a compreensão de que o consumo de *souvenirs* está relacionado a experiências turísticas e atitudes no espaço urbano, o conhecimento de quais elementos do espaço urbano atrai a atenção dos visitantes, bem como a compreensão de que o consumo ocorre de forma racional e emocional e que tais motivações influenciam no tipo do produto adquirido são aspectos que elucidam sobre os perfis de consumidores e orientam a produção local de *souvenirs*.

Por isto, é relevante destacar que os resultados da pesquisa contribuiu com o projeto *Souvenir Curitiba*, em parceria com o SEBRAE, a UFPR a FAS, o IPCC, a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo, o Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e Centro Brasil Design, na capacitação de cento e cinco produtores de souvenirs, até o momento. Os produtos concebidos durante a participação no projeto já se encontram em oferta em diversos estabelecimentos

comerciais na cidade, demonstrando que o presente trabalho já está contribuindo com membros da comunidade local e turistas.

Enfim, compreendeu-se com esta investigação, que o consumo de *souvenirs* apresenta aspectos significativos para as experiências dos turistas no destino Curitiba, demonstrados pelas descrições das *personas* apresentadas, analisadas e validadas neste trabalho. Após a realização da pesquisa, apoiada por diversas instituições relacionadas à produção e oferta de *souvenirs*, ficou comprovada a sua contribuição acadêmica, abrindo novas perspectivas de investigação científica sob este objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

- AKEL, G. M.; GANDARA, J. M. G.; FRAIZ, J. A. **Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada**. Rosa dos Ventos, v. 4, 2012.
- AKEL SOBRINHO, Z.; SCHMIDT, A.R. **Práticas de Marketing no Desenvolvimento e lançamento de Produtos de Consumo**. Revista de Administração. V. 20, nº4, 1985.
- ALBACH, V.M. **Panorama da Pesquisa em Turismo nos Mestrados em Geografia do Brasil: o caso do Mestrado em Geografia da UFPR**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010. Disponível em: < http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/24867/Valeria%20ALBACH_dissertacao%20.pdf?sequence=1 > Acesso: abr 2012.
- ALLEN, C.; MCHLEIT, K.A.; KLEINE, S.S. **A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience**. Journal of Consumer Research. V. 18, 1992. Disponível em: < <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489261?uid=2&uid=4&sid=21103685322217> > Acesso: dez 2013.
- AMORIM, E.; GANDARA, J. M.G.; TARLOW, P.; KORSTANJE, M. E. **Seguridad Percibida en la Ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas**. Revista de Análisis Turístico, nº 14, 2º semestre 2012.
- APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. **River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter**, Journal of Consumer Research 20 (jun), 1993. Disponível em: < <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Articles/Arnould.pdf> > Acesso: ago 2013.
- ASCENÇÃO, M.P. (ed.) **From Services to Experiences in Tourism and the Hospitality Industry and Education**. Anais do 27th EuroCHRIE Annual Conference, Helsinki, Finland, 2009.
- AZEGLIO, A. **Los Esteriotipos en la Imagen Turística de España y Argentina**. Dissertação apresentada para obtenção de título de Mestre em Gestión Pública de Turismo, Universidade Internacional de Andalucía, 2005.
- AZEGLIO, A.; GANDARA, J.M.G. **El estudio de la imagen de los destinos turísticos**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo.

São Paulo. **Anais do VII Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

BAGOZZI, R.P. **The poverty of economic Explanation of Cosumption and an Action Theory Alternative**. Managerial and Decision Economics. V. 21, 2000.

BAILLY, A.; SCARIATI, R.; SIMÕES, J. M. **Viagem à Geografia** - Uma geografia para o mundo - Uma geografia para todos. Mirandela: João Azevedo Editor, 2009.

BALEM, F.R.; FIALHO, F.A.P.; CARDOSO, H.A.T.G.; SOUZA, R.P.L. **Design Thinking**: conceitos e competências de um processo de estratégias direcionadas á inovação. Anais do 1º Congresso Nacional de Design – Desenhando o Futuro. Bento Gonçalves, 2011.

BARBOSA, M. de L. de A.; FARIAS, S. A. de. **Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante**. Rosa dos Ventos, v. 4, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: edições 70, 2008.

BENI, M.C. **Globalização do Turismo** – megatendências do setor e realidade brasileira. São Paulo: ed. Aleph, 2003.

BENI, M.C. **Turismo**: da economia de serviços à economia de experiência. Revista Turismo – Visão e Ação. Universidade do Vale do Itajaí, Vol. 06, nº. 03. Balneário Camboriú, 2004. Disponível em:

<<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/1063/872>> Acesso: set 2004.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D (2004): **Tourist's Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations**: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain, Tourism Management, 25, pp. 623-636.

BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. and SÁNCHEZ, J. **Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour**: Inter-Relationship. Tourism Management, 22(6), 2001.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ,L. **Marketing de Destinos Turísticos** – analisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ed. ESIC, 2000.

BINKHORST, E. Turismo de Co-Creación, Valor Anadido en Escenarios Turísticos. **Ara Journal of Tourism Research**. Vol. 1, nº 1, 2008. Disponível em: <http://www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/29.pdf> Acesso: jun 2010.

BLOCH, P.H.; RIDGWAY, N.M.; DAWSON, S.A. **The Shopping Mall as Consumer Habitat**. Journal of Retailing. Vol. 70 nº 1, 1994.

BOONE, L.E., KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: ed. LTC, 1998.

BOULLÓN, R.C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Ed. EDUSC, 2002.

(BOULLÓN, R. C.: **Planificación del Espacio Turístico**. México: ed.Trillas, 1990.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. **A Model of Destination Image Formation**. Annals of Tourism Research, Vol. 26, No.4, pp. 868, 1999.

BOTTON, A. **A Arte de Viajar**. Rio de Janeiro: ed. Roco, 2003.

BOSWIJK, A., THIJSSSEN, T. e PEELEN, E. **The Experience Economy**. A New Perspective. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 2007.

BROWN, T. **Design Thinking** - uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2010.

_____. **Design Thinking**. Harvard Business Review. Jun 2008.

CASTROGIOVANNI, A.C. **O Lugar da Geografia no Entre-Lugar do Espaço Turístico**. Uma viagem complexa que ainda continua. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo. V.1, 2009.

_____. **Turismo, Organização e Reconstrução do Espaço Urbano Contemporâneo**. Revista Rosa dos Ventos. Vol. 5, nº 3, 2013. Disponível em:< <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/issue/current/showToc>> Acesso: out 2013.

CAMARGO, P., CRUZ, G. Marketing Turístico para Cidades Culturais. In: CAMARGO, P., CRUZ, G. **Turismo Cultural** – estratégias, sustentabilidade e Tendências. Ilhéus: ed. EDITUS, 2009.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: ed. Rocco, 2001.

CAMPUBRÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. **La Formacion de la Imagen Turística Inducida**: um modelo conceptual. Revista Pasos. Vol 7. N. 2. 2009.

CARLOS, A. F. A. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In: YAZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A (ed). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: ed. HUCITEC, 1996.

_____. **O Lugar no/ do Mundo**. São Paulo: ed. HUCITEC, 1996.

CARU, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience**: a more humble but complete view of the concept. Revista Marketing Theory. Volume 3(2), 2003.

CHIARAPPA, M. **Affirmed Objects in Affirmed Places**: History, Geographic Sentiment and a Region's Crafts. Journal of Design History, Vol. 10, No. 4, Craft, Culture and Identity, 1997.

CHIAS, J. **El Negocio de la Felicidad**. Madrid: e. Pearson Educación, 2005.

CHUNXIAO, C; TINGYNE, K. **Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design**. International Conference on System Science, Engeneering Design and Manufacturing Informatization. College of Computer Science and Information, Guizhou University. Yichang, China, 2010.

CLAVAL, P. A. **Terra dos Homens**. São Paulo: ed. Contexto, 2010.

COELHO, A.M. **Fatores Críticos de Sucesso e Desenvolvimento Estratégico em um Destino Turístico**: a região turística uva e vinho e a economia da experiência. Dissertação de Mestrado. Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Curso de Mestrado em Administração Pública. Rio de Janeiro, 2007.

COHEN, S.A., PRAYAG, G., MOITAL, M. (2014). **Consumer Behaviour in Tourism**: Key concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 2014. *(no prelo)*

CORIOLOANO, L.N.; SILVA, S.C.B.de M. **Turismo e Geografia**, abordagens críticas. Fortaleza: ed. UECE, 2005.

CORRÊA, R.L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: ed. Ática, 1989.

COSTA, M.A.L. **Segmentação do Mercado Turístico**: o caso do destino Brasil. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Cultura e Turismo. UESC, 2006.

COSTA, A.S. **Economia da experiência no turismo**: compreensão da atividade turística sob um novo olhar. Revista Rosa dos Ventos. V.03, nº01, 2011.

COUGHLAN, A.T.; ANDERSON, E., STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: ed. Bookman, 2001.

CREWE, L. **Geographies of Retailing and Consumption**. Revista Progress in Human Geography. Vol. 24, nº 2, 2000.

CROMPTON, J. **An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image**. Journal of Travel Research, 17, 18, 1979.

CUSTÓDIO, R.B. **A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana-PUC/PR. Curitiba, 2006.

DALTON, R.; LALLY, A.M.; LYNCH, P. Towards an Understanding of Experience Concept Development in Tourism Service Design. In: ASCENÇÃO, M.P. (ed.) **From Services to Experiences in Tourism and the Hospitality Industry and Education**. Anais do 27th EuroCHRIE Annual Conference, Helsinki, Finland, 2009.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 1997.

DECROP, A.; MASSET, J. 'I want this Ramses' statue: motives and meanings of tourist souvenirs, in sustainability of tourism. In: KOZAC, M.; KOZAC, N. (ed). **Cultural and Environmental Perspectives**. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing, 2011. Disponível em: <<http://www.c-s-p.org/flyers/Sustainability-of-Tourism--Cultural-and-Environmental-Perspectives1-4438-3206-5.htm>> Acesso: out 2013.

ECHTNER, C., RITCHIE, R. (1991). **The meaning and measurement of destination image**. The Journal of Tourism Studies , 2 (2), 2-12, 2003.

EJARQUE, Josep. **Destination Marketing**: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica. Milão: Hoepli, 2009.

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito**. Diseño, creación, gestión y marketing. Madri: ed. Pirâmide, 2005.

ESCALONA, E.G. 2006. **De la Reliquia al "Souvenir"**. Revista de Filología Románica, Nº Extra 4, 2006.

FANDIÑO, X. **A Comunicación e a Creación da Imaxe dunha Cidade**: elementos identificativos. In: PARDELLAS, X.X. Estratexias Turísticas Urbanas. Vigo – Espanha: ed. Asociación Galega de Ciencia Rexional, 2002.

FARIAS, S. A. de; BARBOSA, M. de L. de A.; AGUIAR, E. C.; SANTOS FILHO, M. J. **Experiência Extraordinária na Internet?** Uma Análise da Oferta de Experiências em Portais de Turismo Governamentais. REGE. Revista de Gestão USP, v. 4, p. 2-20-20, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36747/39468>> Acesso: jan 2014.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, D.L.; SOUZA, T.A.; TONON, L.M.P.; GÂNDARA, J.M.G. **A Paisagem urbana e a Formação da Imagem Turística da Cidade de Curitiba**: a percepção de visitantes e visitados. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul-RS, 2012. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tplVseminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt13/arquivos/13/04_10_18_Fernandes_Souza_Tonon_Gandara Acesso: dez 2013.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T.A.; TONON, L.M.P.; GÂNDARA, J.M.G. **A Utilização do Transporte Coletivo pelo Turista em Curitiba**. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora (MG), v. 3, n. 2, 2013.

FORD, R.C.; C. HEATON, C.P. **Atención al Cliente en los Servicios de Ocio**. 1ª. Edición. Paraninfo, Madrid: Paraninfo, 2001.

FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. **Tourism Destination Image**: reflexão sobre as principais investigações internacionais. CULTUR. ANO 5. Nº 02, 2011.

FREIRE, A.L.O. **O Desenvolvimento do Comércio e a Produção do Espaço Urbano**. Revista Geotextos. V. 6, nº 2, 2010.

FURTADO, M. R. F. de M. **La Feria de Artes y de Artesanía Garibaldi: um pasillo de la identidad en Curitiba/Paraná – Brasil (1980/2001)**. Tese de Doutorado - Universidad de la Laguna, Programa de Doctorado en Antropología Social. Defesa: La Laguna, 2006.

GAMA, A. **Uma Ruptura Epistemológica na Geografia**. Revista Crítica de Ciências Sociais. Nº 12 (out) 1983.

GÂNDARA, J. M. G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F. N. S. ; SOUZA, I. J.; GOULART, L. A. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. São Paulo: ed. Manole, 2012.

GÂNDARA, J.M.G.; FRAIZ, J.A.B.; MANOSSO, F.C. **Calidad de la Experiencia en los Hoteles Termale de Galicia, España: un análisis a través de la reputación online**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. V. 22, 2013.

GÂNDARA, J. M. G. **La Imagen de Calidad Ambiental Urbana como Recurso Turístico: el caso de Curitiba, Brazil**. Tese de Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GÂNDARA, J.M.G.; SILVA, E.K.L.; VIANA, M.dos S.; CARVALO, R.C.de O. **Sementes da Mata Atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré – Bahia**. Revista Cultur. Ano 05, nº 01. 2011.

GÂNDARA, J.M.G. Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

GÂNDARA, J. M. G; ALBACH, V. M; VIEIRA, V. B. **A Gestão Responsável de Unidades de Conservação e o Turismo: Uma Análise Comparativa entre Curitiba e Joinville**. Anais do V SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul, 2008.

GÂNDARA, J. M. G. **La Calidad y la Competividad de los Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Turismo – Visão e Ação. V. 6, nº 1, 2004.

_____. **A Imagem dos Destinos Turísticos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Nº Especial, 2008.

Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso: 22 nov 2013.

GELL, A. Recém-Chegados ao Mundo dos Bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

GIMENEZ, M.H.S.; BREA, J.A.F.; GÂNDARA, J.M.G. **La Construcción de una Metodología para Analizar las Experiencias de Comer Fuera de Casa**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. V. 21, 2012. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a01.pdf>> Acesso: fev 2013.

GIMENES, M.H.S.; BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.C. **Enoturismo e Atividades Complementares**: estratégias para a maximização da experiência turística. Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

GOELDNER, C.R, RITCHIE, JRB, MCINTOCH, R.W. **Turismo** – princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

GORDON, B. **The Souvenir**: Messenger of The Extraordinary. Journal of Popular Culture, 20(3), 135-146, 1986. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x/abstract> Acesso: jun 2012.

GOSS, J. **Geographies of Consumption**: the work of consumption. Revista Progress in Human Geography. V. 30, nº 2, 2006. Disponível em: <<http://www1.geo.ntnu.edu.tw/~moise/Data/Books/Economical/03%20retail%20geography/r09.pdf>> Acesso: abr 2013.

GRANADOS, V.C. La Creación de un Produto Turístico, la Ciudad, a partir de la Planificación estratégica urbana. In: MARCHENA, M. (ed.) (1998). **Turismo Urbano y Patrimonio Cultural**: una perspectiva europea. Sevilla: Patronato Provincial de Turismo / Diputación de Sevilla, 1998.

GROSS, M.; BROWN, G. **Tourism Experience in a Lifestyle Destination Setting**: the roles of involvement and place attachment. Journal of Business Reseach. V. 59, 2006.

GUADALUPE, E.A.S. **Influência da Embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios**. Estudo de Caso: Bolachas e 'cookies'. Dissertação apresentada para obtenção de título de Mestre em Administração – ênfase em Marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GUNN, C. **Vacationscape**: designing tourist regions, USA, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin, 1972.

GUZMÁN et al. **Turismo de Experiência**: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacarê-Bahia. Revista Cultur. Ano 05, nº01, 2011.

HANINGTON, B.; MARTIN, B. **Universal Methods of Design**: 100 ways to research complex problem, develops, innovative ideas, and design effective solutions. Londres: Rockport Publishers, 2012.

HARDT, L.P.A; HARDT, C. **Gestão da Paisagem e Desenvolvimento Turístico das Cidades**: estudo de caso em Curitiba-PR. Anais do V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.

HARVEY, D. Flexible Accumulation Trough Urbanization: **reflections on 'post-modernism' in the American city**. *Revista Antipode*. Vol. 19, nº 3, 2006.

HERMOSO, U.; PULIDO – FÉRNANDEZ, J. **Identificación de Itens para Medir las experiencias del Turista en Destino**. *Revista Cultur*. No prelo.

HILDEBRAND, E.; GRAÇA, L. R.; MILANO, M. S. **Distância de deslocamento dos visitantes dos parques urbanos em Curitiba-PR**. *Floresta e Ambiente*, v. 8, n. 1, jan./dez. 2001.

HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; GÂNDARA, J.M.G. **A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs** - uma abordagem fenomenológica. *Revista Turismo em Análise*. No prelo.

HORODYSKI, G.S. **Artesanato dos Campos Gerais do Paraná**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2006.

_____. **Relatório de Pesquisa**: As Experiências Turísticas e o Consumo de *Souvenirs* em Curitiba-PR. SEBRAE/Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C.; GÂNDARA, J.M. **Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico**: o caso de Curitiba-PR. *Revista Turismo Visão e Ação*. Vol. 15, nº 01. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/4084/2494>> Acesso: jun 2013.

HORODYSKI, G.S.; PEDRON, M.; GÂNDARA, J.M.G. **A Experiência Turística no Consumo de Suvenires**: uma análise da Feira do Largo da Ordem, em Curitiba - PR. *Revista eletrônica de turismo cultural*, v. 5, 2011.

HITCHCOCK, M., TEAGUE, K. **Souvenirs**: The Material Culture of Tourism. Londres: Ashgate Pub Ltd, 2000.

HIRSEHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. **The Experimental Aspects of Consumption**. *The Journal of Consumer Research*. V. 9, nº 2, 1982. Disponível em: <http://www.dies.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/1982%20Holbrook.pdf> Acesso: 12 mai 2013.

HUNT, J.D. **Image as a factor in tourism development**. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1975.

IBGE. **População Estimada 2013** – Curitiba. Publicado em 2010. Disponível: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690>>. Acesso: nov 2013.

_____. Censo de 2010 – Curitiba. Publicado em 2010.

IDEO. **HCD – Human Centered Design**: Kit de Ferramentas, 2º Edição, 20__.

IPPUC – **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**. Disponível em: <<http://ippucweb.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>> Acesso: maio 2012.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística** – 2012. Curitiba, 2012.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião** – Curitiba – 2009. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: mar 2012.

IVARS, J. A. **Planificación turística de los espacios regionales en Españã**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

KAICK, J.A. M; HARDT, L.P.A; OBA, L.T. **Contribuição dos Parques Urbanos e Áreas Verdes como Atrativos Turísticos em Curitiba – Paraná**. III Encontro da ANPPAS. Brasília-DF, 2006.

JACKSON, P. **Local Consumption Cultures in a Globalizing World**. Revista Royal Geographical Society. V. 29, nº 2, 2004. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0020-2754.2004.00123.x/abstract>> Acesso: out 2013.

JENSEN, R. **The Dream Society** – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**, como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: ed. Futura. 1999.

KRISTEN e SWANSON. **Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs**. Journal of Vacarion Marketing. Vol. 363, nº10, 2004.

KIM, S., LITTRELL, M.A. **Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others**. Annals of Tourism Research. V. 28, Issue 3, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738300000645>> Acesso: jun 2012.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. São Paulo, ed. Atlas, 1992.

LEE, K.H., HUANG, T.C. **The Innovational E-Commerce Model for Retailing Food Souvenir Products**. Anais do CAUTHE 2008 Conference. Gold Coast, Australia, 2008. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=961635681002937;res=IELBUS>> Acesso: fev 2011.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEE, G.; LEE, C. **Cross-cultural comparasion of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis**. Tourism Management , Article in Press, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: ed. Companhia das letras, 2007.

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

LITTREL, M.A. **Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists**. Annals of Tourism Research, Vol. 17, 1990. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738390900856>> Acesso: mai 2011.

LITRELL, M. A., BAIZERMAN, S., KEAN, R., GAHRING, S., NEIMEYER, S., REILLY, R., STOUT, J. **Souvenirs and Tourism Styles**. Journal of Travel Research. Vol. 33, nº. 1, 1994.

LOPEZ PALOMEQUE, F. **La Estrategia del Turismo Metropolitano**: el caso de Barcelona. Estudios turísticos, n 126. Madri: Instituto de Estudios Turísticos, 1995.

LOVE, L.L.; SHELDON, P.R. **Souvenirs**: messengers of meaning. Revista Advances in Consumer Research, Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 170-5, 1998. Disponível em: < http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x/abstract> Acesso: fev 2011.

MACEDO, C.L., NASCIMENTO, M.A.L., DANTAS, A.V.S. **Artesanato em Minerais**: nova forma de divulgação do geoturismo no Rio Grande do Sul. Revista Global Tourism, v. 3, nº2, 2007. Disponível em: < http://www.geoturismobrasil.com/artigos/Artesanato_em_Minerais_e_Rochas_e_Geo_turismo.pdf> Acesso: jun 2011.

MANOSSO, F.C.; GÂNDARA, J.M.G.; SOUZA, T.A.; BÓGEA, V. **A Gestão das Emoções dos Hóspedes**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Vol. 6, nº 3, 2012. Disponível em: < <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/478/579>> Acesso: nov 2013.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. **Turismo, Consumo e Cultura**: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea. Nº10, v.1, 2008.

MARTIN, R. **Design de Negócios** – porque o design se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso? Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2020.

MATTAR, F.N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, L. S. **Pesquisa de Marketing** – metodologia, planejamento, execução e análise. Rio de Janeiro: ed. Elsevier, 2014.

MCDONALD, S. **Studying actions in context**: a qualitative shadowing method for organizational research. *Qualitative Research*, nº5, 2005. Disponível em: <<http://qrj.sagepub.com/content/5/4/455.full.pdf>> Acesso: abr 2014.

MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. **A Cidade e seus Souvenires**: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

MENDONÇA, F. **Aspectos da Problemática Ambiental Urbana da Cidade de Curitiba/PR e o Mito da Capital Ecológica**. *Revista GEOUSP Espaço e Tempo*, São Paulo, Nº 12, p. 2002.

MITCHEL, M.; ORWIG, R. **Consumer Experience Tourism and Brand Bonding**. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.11 nº 1, 2002.

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de Turismo** – teoria e prática. Rio de Janeiro: ed. Campus, 2002.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

MONT'AVÃO, C.; DAMÁZIO, V. (org) **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: ed. Mauad X:FAPERJ, 2012.

MORA, A.; SASTRE, P.T.N.; SERRALVO, F.A. **Fenômeno de Vendas**: perspectivas atitudinais dos consumidores de alta renda na região da Rua 25 de Março. *Anais do XI SEMEAD*. São Paulo: FEA USP, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/733.pdf>> Acesso jan 2014.

MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A. e MARTÍN SANTANA, J. **La Imagen de Gran Canaria como destino turístico**. *Vector plus: miscelánea científico – cultural*, n. 23, 2004.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. **On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor, and Materiality**. *Tourist Studies*. Vol. 5 nº 1, 2005.

MOSCARDO, G. **Shopping as a Destination Attraction**: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10 nº 4, 2004.

MOURA, R. **O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba**. *Turismo – Visão e Ação*. V.9, nº 3, 2007.

MÜLLER, F.O. **As Emoções Positivas e Negativas, a Atitude e a Intenção de Comportamento**: um estudo exploratório no varejo. *Dissertação de Mestrado*.

Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios. PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

NAKAMURA, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. The Concept of Flow. In: SNYDER, C.R.; LOPEZ, S.J. **Handbook of Positive Psychology**. Oxford: Oxford University Press, 2002.

NIEMEYER, L. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'AVÃO, C.; DAMÁZIO, V. (org) **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: ed. Mauard X:FAPERJ, 2012.

NORRILD, J. **El Mate como Souvenir Turístico en Argentina** – su identidad funcional y ornamental. In: MARONESE, L. (org). La Artesanía Urbana como Patrimônio Cultural. Comisión para la Preservación del Patrimônio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2004.

NORRILD, J. **Las Postales como Creadora de Imagen de Destino** – el gaucho y la identidad argentina. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. V.10, nº1,2. Buenos Aires, 2001.

NOWLIS, S.M.; KHAN, B.E.; DHAR, R. **Coping with Ambivalence**: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. Journal of Consumer Research. V. 09, 2002. Disponível em: <http://faculty.som.yale.edu/RaviDhar/documents/CopingwithAmbivalence_TheEffectofremovingafencesittingoption.pdf> Acesso jan 2014.

NUNES, F. **A Representação da Favela e seus Significados**: o caso dos souvenirs “by Rocinha”. In: PANOSSO NETTO e GAETA. Turismo de Experiência. São Paulo: ed. Senac, 2010.

NYFFENEGGER, F.K.; STEFFEN, D. **Souvenirs** – local messages. An exploration from the design Perspective. In: CHEN, L.; DJAJADININGRAT, T.; FEIJS, L.; KYFFIN, S. DESFORM 2010 - Design and Semantics of Form and Movement. Lucerne, Suíça, 2010.

OH, J.Y., CHENG, C., LEHTO, X.Y., O'LEARY, J.T. **Predictors of Tourist's Shopping Behavior**: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. Journal of Vacation Marketing. V.10, 2004.

OLIVEIRA, B.S. **Rede Urbana Brasileira**: Algumas Reflexões Teóricas. Revista Formação. Nº15, vol. 2, 2008. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/viewFile/670/693>> Acesso: 22 nov 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **El Turismo Urbano y la Cultura** – La experiencia europea. Madri, 2005.

ORTIGOZA, SAG. **Paisagens do Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em <<http://books.scielo.org>> Acesso: 21 nov 2013.

PACE, T. H. **Paisagem como Recurso de Desenvolvimento do Turismo no Âmbito da Gestão Urbana**: estudo de caso em Curitiba, Paraná. 2011. 215 f. Dissertação de Mestrado em Gestão Urbana - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

PAULO RUBIO, S. **La ciudad fingida**. Representaciones y memórias de la Barcelona turística. Revista Pasos. Vol. 4. N. 2. 2006.

PEACH, A. **Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s' Scotland**. Journal of Design History Vol. 20 No. 3, 2007.

PEREIRA, D.F., **A embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca**. Dissertação apresentada para obtenção de título de Mestre em Design Industrial, Escola Universitária das Artes de Coimbra, Porto, 2000.

PHAN, M.T. **Representativeness, Relevance and the use of Feelings in Decisions Making**. Journal of Consumer Research. V. 25, 1998. Disponível em: < <http://www.jstor.org/discover/10.1086/209532?uid=2&uid=4&sid=21103685322217>> Acesso: jan 2014.

PIMENTEL, M.R. **A Experiência Turística e a Imaginabilidade da Paisagem Urbana**. Revista Rosa dos Ventos. Vol. 5, No 3, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2224>> Acesso: dez 2013.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy** – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

PINTO, R. **A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional**. Turismo em Análise. V.23, N.3, 2012.

PORTUGUEZ, A.P. **Consumo e Espaço**. São Paulo: ed. Roca, 2001.

PROPIUCK, M., DJALO, A.B. **Comércio como Fator de Coesão dos Centros Urbanos**: caso da revitalização comercial do centro de Curitiba. Revista Turismo – Visão e Ação. V.10, nº 3, 2008.

PUCHASKI, K.R. **Feel the Future** – perceptions of branding and design towards product development in the motor industry. Tese de Doutorado. Royal College of Art. Reino Unido, 2008.

PULIDO, J.I.F.; NAVARRO, U.H. **Identificación de Ítems para Medir las Experiencias del Turista en Destino**. Revista Cultur. Ano 08, nº 01, 2014. Disponível em < <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/1.pdf>> Acesso abr 2014.

RABASSA, N.F., La Construcción de la Imagen de un Destino Turístico. In: ANTON, S.C. (editor) **Lecciones sobre Turismo** – el reto de reinventar los destinos. Espanha: ed. Planeta, 2012.

REIS, J.R. “**Lembrei-me de você**”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M.A.; **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo**: os parques públicos em Curitiba – PR. Universidade do Vale do Itajaí. Revista Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.2 p. 309 - 321 maio /ago. 2006.

RICHARDS, G. **Tourism Development Trajectories** – from culture to creativity? Paper apresentado durante o ‘Asian-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism’. Jeju Island, República da Korea, Junho de 2009.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative Tourism**. ATLAS News, 2000.

RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, M.B. **Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism**. International Journal of Tourism Research, 2014.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing** – uma visão gerencial. São Paulo: ed. Atlas, 2002.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. G. **A Relação entre o Planejamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 7, n. 2, 2013.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre Amar um Produto: princípios fundamentais. In: MONT’AVÃO, C.; DAMÁZIO, V. (org) **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: ed. Mauard X:FAPERJ, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó: Ed.Argos, 2003. Disponível em: <http://www.isthmus.com.br/argos/dados/MaisDetalhes31854_1.pdf> Acesso dez 2013.

SANCHO, A.P.A.; GARCIA, G.M.; PEDRO, A.B.; YAGÜE, R.M.P. **Auditoria de Sostenibilidad en los Destinos Turísticos**. Valência: Copias y Revelados SL, 2001.

SALES, E.J.C.G. A Teoria Geográfica nos Estudos do Turismo: elementos teórico-metodológicos. In: GODOY, P.R.T. (org.) **História do Pensamento e Epistemologia em Geografia**. São Paulo: ed. UNESP, 2010.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço** – Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, X.M.S. Paisaje e identidad en la Promoción de la Imagem de los Destinos Turísticos. In: IVARS, J.A.B.; VERA, J.F.R. **Espacios Turísticos** – mercantilización, paisaje e identidad (ed). Salamanca: Kadmos, 2008.

_____. **O Espaço Dividido.** Os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing:** A New Framework for Design and Communications. Design Management Journal. Vol. 10, nº 2, 1999.

Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x/abstract>> Acesso: 03 mai 2012.

SILVA, R.R.S. **Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico**, Curitiba, Paraná, (Brasil). Revista Turismo em Análise. Vol.23, nº 01, 2012.

SETU – Secretaria do Turismo do Paraná. **Regiões Turísticas.** Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>> Acesso: 18 maio 2012.

SHEN, M.J. **The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir.** International Journal of Innovative Management, Information & Production. V.2, nº 1, 2011.

SHLÜTER, R.R. **Turismo, una Visión Integradora.** Buenos Aires: ed. CIET, 2008.

SCHLÜTER, R. G. **The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images.** Studies and Perspectives in Tourism - Electronic Journal, nº01 Vol. 7. Buenos Aires, 1998.

SIMÃO, M. C. R. **Preservação do Patrimônio Cultural em Cidades.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SIVIEIRO, A.P. **Os Elementos do Espaço Turístico Urbano no Processo de Planejamento:** uma análise da área central de Curitiba-PR. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Paraná. Curitiba, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, T.A. **Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do Espaço Urbano Público e Turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC-Canadá):** a percepção dos turistas e da comunidade local. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

SOUZA, L.A.R. **Comunicação e Cultura do Consumo:** pontos de venda e design – variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Pós Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009.

SOUZA, N.R. **Planejamento Urbano em Curitiba:** saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. Revista Sociologia Política. Nº 16.Curitiba, 2001. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a07n16.pdf>> Acesso: nov 2013.

SPOLON, A.P. **Once upon a hotel...** A valiosa experiência de estar em um lugar que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

STRASSBURGUER, N.C.; MACKE, J. **Dimensões de Análise da Experiência do Flow no Turismo de Aventura:** rafting em Nova Roma do Sul (RS/Brasil). Revista Turismo Visão e Ação. Vol. 14, nº 2, 2012. Disponível em: <
<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2346>> Acesso: 24 nov 2013.

SOARES, M.R.M. **Capital Simbólico E Cultura de Consumo**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.
 Disponível em: <
http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2009.html#11> Acesso: 18 set 2013.

SPOONER, B. Tecelões e Negociantes: a autenticidade de um tapete oriental. In: APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

STEWART, S. **On Longing** - narratives of the miniature, the gigant, the souvenir, the collection. Durhan: Duke University Press, 1993.

SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. **A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics**. Journal of Travel Research. Vol.42, 2004.

SWANSON, K. **Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs**. Journal of Vacation Marketing. Nº10. Vol. 363, 2004.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: ed. Aleph, 2002.

TELES. Reinaldo Miranda de Sá. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. Rio de Janeiro: e. Elsevier, 2009.

TEIXEIRA, A. K.; BARBOSA, M. de L. de A. ; SOUZA, A. G. . **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia:** Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 22, 2013.

THURSTONE, L.L. **Las Actitudes Pueden medirse**. In: Summers, G.F. (ed) **Medición de Actitudes**. México: ed. Trilhas, 1976.

TONINI, H. **Economia da Experiência:** o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.
 Disponível em:
 <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/viewFile/138/167>> Acesso: 16 ago 2009.

TRIGO, L.G.G; A viagem como experiência significativa. In: PANOSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

TUAN, Y.F. **Espaço e Lugar**. São Paulo: ed. Difel, 1983.

UM, S.; CROMPTON, J.L. **Attitude determinants in tourism destination choice**. Annals of Tourism Research, 17, 432-448, 1990.

URBS-URBANIZAÇÃO DE CURITIBA. **Linha Turismo**. Disponível em: <http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/> Acesso: nov 2013.

URRY, J. **O Olhar do Turista** – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: ed. Studio Nobel SESC, 2001.

VALDUGA, V; GÂNDARA, J. M. G.; PAIXAO, D. L. D. .Análisis de la Metodología de Aplicación del Proyecto Economía de la Experiencia a un Destino Turístico Brasileño. In: José Antonio Fraiz Brea. (Org.). **Creación y Desarrollo de Productos Turísticos: Innovación y enfoque experiencial**. Ourense: AECIT, 2012.

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINSKI, L. R. **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS**. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

VALLS, J.F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.

VALLS, J.F. **Las Claves del Mercado Turístico** – como competir en el nuevo entorno. Barcelona: ed Deusto, 1996.

VELASCO, M.G. **La Política Turística** – gobierno y administración turística em España (1954-2004). Valência: ed. Tirand to Blanch, 2004.

WANG, N. **Rethinking Authenticity in Tourism Experience**. Annals of Tourism Research, V. 26, nº 2, 1999.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I.K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking** – business innovation. Rio de Janeiro: ed. MJV Press, 2013.

WOODSIDE, A.G.; LYSONSKI, S. **A general model of traveler destination choice**. Journal of Travel Research, 17(4), 1989.

WICKS, B. (org) **Direct Marketing os Crafts and Souvenirs to Vladmir Visitors**. Universidade de Ilinois. Escola de Estudos Aplicados da Vida. Departamento de Recreação, Esporte e Turismo, 2004.

WILLES, J.L.; ROSENBERG, R.; KEARNS, R.A. **Narrative Analysis as a Strategy for understanding Interview Talk in Geographic Research**. Revista Area. Vol.37.1, 89,99, 2005.

XAVIER, H. **A Percepção Geográfica do Turismo**. São Paulo: ed. Aleph, 2007.

YAZIGI, E. **To Be or Not to Be**: sobre o autêntico e o falsificado nas construções do turismo. Revista Cultur. Ano 03, nº 03, 2009. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao6/artigo_1.pdf> Acesso: 04 fev 2011.

_____. Sedução da Cidade para Nós e Turismo. In: TRIGO, L.G.G. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: ed. Roca, 2005.

_____. **A Alma do Lugar** – turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: ed. Contexto, 2001.

YÜKSEL, A. **Tourist Shopping Habitat**: effects on emotions, shopping value and behaviors. Revista Tourism Management. Vol. 28, 2007.

ZULAIKHA, E., BRERETON, M. **Innovation Strategies for Developing the Traditional Souvenir Craft Industry**. I International Postgraduate Conference on Enginneering, Designing and Developing: the Built Environment for Sustainable Wilbeing. Queensland University of Technology. Brisbane, Austrália, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: DADOS OBTIDOS POR MEIO DO <i>SHADOWING</i> NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE <i>SOUVENIRS</i> EM CURITIBA.	312
APÊNDICE 2: DADOS OBTIDOS POR MEIO DA REALIZAÇÃO DO <i>SHADOWING</i> DA LINHA TURISMO EM CURITIBA-PR	335
APÊNDICE 3: DETALHAMENTO DAS <i>PERSONAS</i> PARA REALIZAÇÃO DE ANÁLISES.....	381
APÊNDICE 4: CRUZAMENTOS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E ATITUDES COM AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO PARA ANÁLISE	426

APÊNDICE 1: DADOS OBTIDOS POR MEIO DO SHADOWING NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE SOUVENIRS EM CURITIBA.

Lojas/ Categorias	Loja do MON - Data: 26/03/2013
Dia da semana	Terça-feira
Caracterização do ambiente	Organizado, limpo, fresco, iluminado, com paredes de vidro. No balcão ficam os produtos menores. Na entrada, miniatura, camisetas, bonés, etc. Também há livros, no fundo da loja. Sons de xícaras e colheres da cafeteria. Pessoas discretas, falando baixo.
Atendimento	Funcionários discretos, formais, cordiais e atenciosos. Diálogo restrito aos produtos em oferta.
Comportamento do cliente	Clientes silenciosos, concentrados, imersos. Conversam entre si com a voz baixa. Pegam as peças com cuidado. Alguns olham os produtos como se estivessem observando o acervo do museu. Ficam na loja em média, por cinco minutos.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Camisetas, agendas, miniaturas e outros produtos com a marca. Também os livros de arte.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Um boné preto, com a marca da bailarina do museu, no valor de 15 reais.
<p>Entrevista:</p> <p>P: Você pode me dizer que sensações/emoções que teve aqui nesta loja?</p> <p>T: <i>Ah, senti uma leveza...o contato com a arte, aquelas coisas lindas, tudo bonito, me senti muito bem.</i></p> <p>P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?</p> <p>T: <i>Ah, vi muita coisa de arte...é uma extensão do museu, né. Me senti feliz ali.</i></p> <p>P: E você comprou alguma coisa ali?</p> <p>T: <i>Aham</i></p> <p>P: O que?</p> <p>T: <i>Comprei um boné.</i></p> <p>P: E porque você comprou uma lembrança aqui?</p> <p>T: <i>Ah, eu adorei esse lugar, tudo tão lindo...daí achei esse boné pra dar de presente pro meu amigo, ele adora, faz coleção.</i></p> <p>P: Pra você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?</p> <p>T: <i>Ah, eu gosto quando a sacola tem o nome da cidade, alguma imagem da cidade.</i></p> <p>P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?</p> <p>T: <i>Ah sim...de certa forma sim, né? Tenho meus amigos, minha irmã...como é que eu não vou levar nada pra eles? Eles sempre esperam, né.</i></p> <p>P: Então, quando você decide comprar uma lembrança em suas viagens, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: <i>Para os meus amigos eu compro o que eu já sei do que eles gostam...as vezes alguém faz uma coleção, que nem o meu amigo pra quem eu comprei esse boné, ele adora, daí eu tenho certeza que ele vai gostar desse. A minha irmã já gosta de sacola, não preciso pensar. Mas acho que...pensando bem, eu procuro coisas que tenham a marca da cidade, alguma imagem, o nome...</i></p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: <i>Ah você acredita que eu nem lembro de mim nessas horas? Nunca compro nada pra mim, só pros outros.</i></p> <p>P: E qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?</p> <p>T: <i>Ah...comprei esse boné de 15 reais porque estava dentro das minhas possibilidades...entende né.</i></p> <p>P: Claro...mas quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?</p> <p>T: <i>Vou lembrar desse Museu. Ah e dos parques né? Mas esse museu, nossa, nossa, era meu sonho...</i></p> <p>P: E quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória? Você consegue lembrar de coisas que</p>	

você conheceu aqui e que não vai mais esquecer?

T: Sim, O museu e os parques, ah, eu adorei tudo.

P: Você poderia me contar um pouco sobre as suas viagens anteriores?

Ah...eu viajo mas nem tanto...conheço alguns lugares da América do Sul, fui pra França uma vez. No Brasil eu viajo bastante, hein.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Pros outros, sim

P: Se não se incomodar em me dizer, o que você comprou?

T: Comprei lembrancinhas, sabe? Coisas pequenas. Já comprei camiseta pra mim, alguns artesanatos, mas pouca coisa. Pros amigos acabo comprando mais coisas, mas coisas com o nome da cidade mesmo.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: São bem bonitas, mas não prestei tanta atenção, a loja que eu mais vi mesmo foi essa, do museu.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Belo Horizonte - MG
Sexo	Feminino
Faixa Etária	28 anos
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Profissional liberal
Renda média individual e familiar	Renda média individual 4.200
Motivação para a viagem	Visita a parentes
Forma de viajar	Sozinha
Transporte utilizado	Avião
Tipo de hospedagem	Casa de parentes
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: aproximadamente 400 reais Compras: aproximadamente 400 reais
Tempo de permanência	6 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Centro, jardim Botânico, Shopping center.

Lojas/ Categorias	Gaúcho da Ópera - Data: 27/03/2013
Dia da semana	Quarta e sexta-feira
Caracterização do ambiente	Amplo, produtos à exposição, de origem e características variados. A fachada da loja evidencia a cultura gaúcha. O proprietário apresenta-se, a caráter, com sua sanfona. Na entrada da loja, uma senhora prepara pamonha e outros alimentos num fogão a lenha, que exala aromas diversos. Vendedores sorridentes dão boas vindas e oferecem produtos para a degustação.
Atendimento	Funcionários alegres, falantes, hospitaleiros. Recebem os clientes na porta da loja, com sorrisos.
Comportamento do cliente	Os clientes chegam à loja e rapidamente se entrosam com os vendedores. Degustam algum alimento à disposição, como salames e licores. Ficam dentro da loja de 15 a 25 minutos, que envolvem a degustação, a visita na loja, fotografias e conversas com funcionários e o gaúcho. Verifica-se um maior consumo de artigos de conotação erótica e cômica.
O cliente pechincha?	Verificaram-se poucos clientes pedindo descontos, mas existe pechincha sim.
O cliente pergunta se o produto é local?	Sim, muitos querem saber onde os produtos são produzidos.
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Produtos com dizeres e imagens de conotação cômica e erótica.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Uma árvore de pedras brasileiras com o nome da cidade de Curitiba na base de madeira no valor de 12 reais.

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Ah...eu me senti bem...o pessoal é bem receptivo, acolhedor. Gostei daqui

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Pra te falar a verdade, a primeira coisa que me chamou a atenção é a história de vida do dono da loja...no mais, a loja tem bastante coisa interessante.

P: Você comprou alguma coisa aqui?

T: Comprei.

P: Pode me contar o que você comprou?

T: Claro, comprei uma arvore de pedrinhas.

P: E porque você comprou uma lembrança aqui nesta loja?

T: Ah, não sei...essa loja tem tanta coisa legal, acabei achando essa arvorezinha, vou levar de lembrança mesmo.

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: Pra mim mesma, pra mim.

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Ah depende, se for alguma coisa que quebre, tem que ser resistente, né? Essa pecinha aqui não quebra daí to levando na sacola mesmo. Mas a loja tem que ter alternativa, se eu fosse levar um vinho, daí eu ia ter que pedir uma caixinha.

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Não, na obrigação não. Eu levo porque eu gosto.

P: E quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Olha...pra eu levar de lembrança tem que ser alguma coisa daqui né...pra mostrar que comprou na cidade, que trouxe de lá.

P: E quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, que tipo de coisas você procura?

T: Igual, a mesma coisa. Mas tem que ser coisa pequena, senão não cabe na mala.

P: Sobre o preço, tá? Qual foi a influência na sua decisão de compra?

T: Eu não vi preço...mas se fosse muito caro não levaria não.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: A cidade toda é muito bonita, vou lembrar da natureza, dessa cidade ecológica que tem tantos parques bonitos.

P: E quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na sua memória?

T: Ah, com certeza do Botânico e da Ópera de Arame.

P: Você pode me contar sobre suas viagens anteriores?

T: Ah eu adoro viajar, sair da rotina, pena que é tão caro. Eu aproveito pra visitar os amigos, a família...eu já fui pra Europa numa excursão, conheci bastante coisa. Ah...Viajar é bom demais.

P: E compra souvenirs nessas outras viagens?

T: Com certeza! Não tem como né? Sempre tem uma lembrancinha pra um, pro outro.

P: E que você compra?

T: Hum...pecinhas pequenas, com miniaturas dos lugares, caneca, chaveiro, coisas com o nome da cidade.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Bem bonitas. To gostando muito.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Marília-SP
Sexo	Feminino
Faixa Etária	43 anos
Escolaridade	Superior incompleto
Ocupação:	Do lar
Renda média individual e familiar	Não sei informar exatamente. Acredito que uns 5 mil
Motivação para a viagem	Lazer, recreação, descanso
Forma de viajar	Só
Transporte utilizado	Ônibus
Tipo de hospedagem	Casa de amigos
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: 500 reais Compras: 500 reais
Tempo de permanência	Uns 10 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Essa é a segunda vez.
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Muita coisa. Shoppings, Botânico, Ópera de Arame, Museu Oscar Niemeyer, centro histórico.

Lojas/ Categorias	Loja Leve Curitiba - Ópera de Arame - Data: 27/03/2013
Dia da semana	Quarta e sexta-feira
Caracterização do ambiente	Loja organizada, com variedade de produtos em prateleiras adaptadas de monitores de computador e mesas baixas, ao alcance dos clientes. As vendedoras usam camisetas do projeto. Existe um apelo com relação às ações sociais do IPCC que ficam evidenciadas na loja.
Atendimento	Cordial, atenciosa, porém discreta, mais formal.
Comportamento do cliente	Os clientes olham especialmente para as camisetas, verificam a malha com as mãos. Os produtos são manuseados com frequência. Os clientes ficaram em média, sete minutos dentro da loja.
O cliente pechincha?	Verificaram-se poucos clientes pedindo descontos, mas existe pechincha sim.
O cliente pergunta se o produto é local?	Sim, alguns clientes perguntam onde o produto é feito, se é de Curitiba mesmo.
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Camisetas.
O turista procura a marca da cidade?	Sim observado
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Não comprou
Entrevista:	
P: Você poderia me dizer que sensações/emoções que teve aqui nesta loja?	
T: <i>Hum...uma sensação? Como assim? Ah...me senti bem na loja, acolhida. É uma lojinha linda.</i>	
P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?	
T: <i>Tem bastante coisa de Curitiba, né? Muita coisa bonita, as camisetas, as cuias de chimarrão, da vontade de levar bastante coisa.</i>	
P: Você comprou alguma coisa nesta loja? O que?	
T: <i>Não, não comprei nada.</i>	
P: Por que você não comprou uma lembrança aqui?	
T: <i>Não comprei porque eu não achei...eu queria uma miniatura, alguma coisinha que representasse a Ópera de Arame.</i>	
P: Independente de você ter comprado ou não, você poderia dizer como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?	
T: <i>Ah isso depende. Por exemplo, hoje eu vim de carro, então a embalagem pode ser uma sacola, qualquer coisa que eu ajeito no carro. Mas se eu estiver num avião, daí vou ter que preocupar com isso sim. Porque tem que ser resistente, senão chego em casa e tá tudo quebrado. Depende do produto também. Tem coisa que é muito frágil, estraga...a embalagem tem que estar de acordo.</i>	
P: E você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?	
T: <i>Sim né...as vezes é chato ter que carregar presente na viagem mas como não comprar, é chato, as pessoas trazem pra você, e você fica naquela de ter que levar também. Mas alguns presentes não são por obrigação, mas por prazer mesmo, principalmente pra mãe, pros filhos.</i>	
P: E quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?	
T: <i>Coisa pequena e barata, senão não dá.</i>	
P: E pras outras pessoas, quando você decide comprar uma lembrança pra elas, que tipo de coisas você procura?	
T: <i>Coisinhas pequenas, imas, chaveiros, sabe? Porque não é só o preço, mas o volume, tem que ser racional. Quando eu acho uma coisa que é local, bonitinha, com um preço legal, eu já compro vários.</i>	
P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?	
T: <i>Aqui não teve influência, bem...eu não achei o que eu queria. Mas preço pesa, imagina, é muita gente.</i>	
P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?	
T: <i>Posso ser bem sincera? Do show que eu queria ter ido e não pudemos ir. A gente veio pra passear mas também queria ir nesse show das águas, puxa vida...a gente ficou chateado, não tinha mais ingresso, acredita?</i>	
P: Puxa, que pena. E quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na sua memória?	
T: <i>Da cidade em si...muita coisa, achei linda a cidade, eu não conhecia, meu marido sim. Eu vi a ópera, já conhecia de fotos, achei linda, com essa natureza em volta...lindo lindo.</i>	
P: Poderia me contar um pouquinho sobre as suas viagens anteriores?	
T: <i>A gente viaja bastante em família, vai pra fora, pros estados unidos, caribe, já fomos varias vezes. Mas a gente também</i>	

gosta de viajar por perto de carro, como o que a gente fez hoje.

P: E você comprou souvenirs em outras viagens?

T: Sempre compro.

P: O que comprou?

T: Ixi...camiseta, boné, chaveiro, colherinha que eu adoro sempre comprar de lembrança...fora as compras normais, roupa, tênis, aquelas coisas.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de *souvenir* de Curitiba?

T: Bem bonitas.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Florianópolis-SC
Sexo	Feminino
Faixa Etária	53 anos
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Profissional do ensino
Renda média individual e familiar	Renda familiar de 7 mil
Motivação para a viagem	Lazer, recreação, descanso.
Forma de viajar	Em família
Transporte utilizado	Veículo próprio
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 800 reais Alimentação: 800 reais Compras: uns 1000 reais
Tempo de permanência	4 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Muita coisa, Botânico, shopping, Barigui, museu, Bosque do Papa.

Lojas/ Categorias	Loja do Bosque do Papa – 27/03/2013
Dia da semana	Sexta-feira
Caracterização do ambiente	O parque estava limpo e com muitos visitantes. Havia barracas montadas ao entorno da loja, para o evento que seria no dia seguinte, a benção dos alimentos para a Páscoa. A loja é de madeira, com flores na porta. Os produtos ficam atrás do balcão. O ambiente é escuro e acolhedor. Há uma placa que diz ser proibido fotografar.
Atendimento	Funcionária prestativa e atenciosa, contava sobre a história dos poloneses, sua cultura e a técnica de pintura das pêsankas.
Comportamento do cliente	Os clientes adentram a loja e observam os produtos à distância, já que estão expostos atrás do balcão. Os clientes fazem várias perguntas à vendedora, relacionadas aos produtos, a cultura polonesa e mesmo aos aspectos turísticos de Curitiba. Estes diálogos duram aproximadamente oito minutos.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	O cliente pergunta a origem dos produtos
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Pêsankas
O turista procura a marca da cidade?	Não observado
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Não comprou

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Hum...Me senti bem, aconchegantina né? Tem de tudo né?

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Ah, foi o que ela falou, veio da Polônia, né, achei interessante...

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: Não comprei ainda

P: E sabe dizer por que você não comprou uma lembrança aqui?

T: Não, eu não comprei, porque... uma que eu não trouxe dinheiro agora, deixei. E outra que eu vi umas pinturas bem bonitas

ali, achei diferente, é uma coisa que se eu voltar aqui eu vou comprar.

P: Ok. Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Ah é bom que seja bonitinha, se você vai dar de presente é uma coisa a mais né?

P: E você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Tenho. Tenho sim. Uai, às vezes a gente compra até pra mostrar pros outros. To sendo bem sincera. Compra uma camiseta escrita, pra saberem que eu viajei.

P: Certo. E quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu procuro camisetas, pratos, que eu gosto de colecionar, eu compro pratinhos pra colocar na minha estante.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu gosto de comprar as coisas típicas do lugar, se não for típico eu acho que não vale a pena. O nome do lugar é importante, mas você vê, eu fui pro México estes dias, comprei uma colcha que eles fazem lá, eu comprei duas para dar, porque é uma coisa típica deles, eles que fazem...então tem que ser típico do lugar, eu acho interessante isso.

P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Eu vim sem dinheiro, só entrei pra conhecer mesmo, nem perguntei o preço.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Os parques, com certeza.

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Os parques todos...ah, todos que eu vou eu gosto, não tem um específico. Fui no Tanguá, não conhecia ainda, menina que lindo...as fotos ficaram ótimas, nossa, muito lindo.

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores

T: Não viajo muito não, mas viajo com meu marido

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Sim, sempre compro né.

P: O que comprou?

T: Eu tinha muita mania de pratinho, agora menos, mas ainda procuro.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Olha, eu só vi no Largo da Ordem, no Botânico. Pra ser sincera, não vi nada lá no Botânico, só uma lojinha lá, não entrei.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Franca - SP
Sexo	Feminino
Faixa Etária	55 anos
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Empresária
Renda média individual e familiar	Prefiro não informar
Motivação para a viagem	Descanso
Forma de viajar	Com família
Transporte utilizado	Avião
Tipo de hospedagem	Casa de parentes
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: 500 reais Compras: 500 reais
Tempo de permanência	5 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	3
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Opera de Arame, Largo da Ordem, Shoppings

Lojas/ Categorias	Adega Durigan - 29/03/2013
Dia da semana	Sábado
Caracterização do ambiente	Na entrada da loja havia muitos carros e ônibus de excursão estacionados. Ao lado de fora da adega há uma fonte, local que atrai grande parte dos turistas para tirarem fotos, principalmente os grupos de excursão. Dentro da loja há uma variedade significativa de produtos alimentícios, de diversas partes do país, alguns importados, expostos em prateleiras e balcões, ocupando toda loja, que é ampla.

Atendimento	Muitos funcionários e todos bem atentos aos clientes, prestando informações sobre os produtos e oferecendo bebidas para degustar.
Comportamento do cliente	Os clientes estavam alegres, animados e falando alto. Pegavam as garrafas de vinho para olhar os rótulos. As bolachas e outros doces também despertavam atenção dos clientes, que ficaram, aproximadamente, dez minutos dentro da loja.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Sim
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Bebidas alcoólicas
O turista procura a marca da cidade?	Não observado
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Garrafas de vinho, no valor de 10,50 reais.
<p>Entrevista:</p> <p>P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?</p> <p>T: Nossa, me senti animada, da vontade de comprar muita coisa lá dentro, né? Fiquei um tempão na loja, foi divertido mesmo.</p> <p>P: E você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?</p> <p>T: Eu vi os vinhos, que são feitos aqui mesmo em Curitiba, queijo, salame, mais coisas que foram feitas no interior aqui do Paraná. Tem chocolate, bolacha, geleia, hum...uma delícia, né?</p> <p>P: Você comprou alguma coisa nesta loja?</p> <p>T: Eu comprei vinho, vou levar pra casa, não teve como não comprar, já que to aqui né?</p> <p>P: Claro, e você poderia me dizer por que comprou aqui, nesta loja?</p> <p>T: Uma garrafa eu vou dar pro meu filho, e duas que ainda vou ver. É um vinho baratinho e gostoso, dá pra agradar sem gastar muito, né?</p> <p>P: Ok, a lembrança é para seu filho, pra mais alguém?</p> <p>T: Pro meu filho e duas pessoas que ainda não sei... acho que pro meu irmão e uma amiga minha.</p> <p>P: E para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?</p> <p>T: Ah, então, esses vinhos sem embalagens não ia dar pra levar, ia chegar tudo quebrado, imagina? Quando é coisa que quebra, ou comida, tem que ter uma caixinha, uma coisa mais reforçada.</p> <p>P: Quando você viaja, você se sente na obrigação de levar lembranças?</p> <p>T: Não é uma obrigação, mas como é que eu vou chegar de mãos abanando, sem presente? As pessoas esperam que a gente leve alguma coisinha que seja, tem que levar.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Então...pra mim? Eu não tenho, assim, uma coisa que eu procuro...eu olho, vejo que é a minha cara, e levo. Acho que mais coisa que eu vá usar, tipo uma camiseta mesmo, ou sei lá, um enfeite com o nominho da cidade, sabe? Uma lembrança mesmo.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Olha, era pra eu levar coisa pequena pra não me atrapalhar com as bagagens, mas já to eu aqui com 3 garrafas de vinho, gente...</p> <p>P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?</p> <p>T: Olha...aqui ajudou sim, porque achei o precinho bem bom, todo mundo gosta de vinho então... não tem erro.</p> <p>P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?</p> <p>T: Nossa, de tanta coisa, só a comida aqui de Santa Felicidade vai ser inesquecível, que delícia esse Madalosso...Eu achei o Jardim Botânico lindo...essa cidade é muito limpa, tranquila, quero vir mais vezes. Mas você quer saber o que vai vir na minha mente? Os parques dessa cidade, com certeza.</p> <p>P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?</p> <p>T: Ah eu quero lembrar pra sempre dessa viagem que está sendo tão bonita, estou me divertindo bastante e nem acabou ainda. Mas acho que os parques de Curitiba são as coisas mais marcantes daqui porque é uma coisa que eu não tenho na minha cidade, pelo menos não assim, tudo limpinho, preservado...</p> <p>P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores</p>	

T: Olha minha filha, eu aprendi a viajar mais depois de velha, porque eu entendi que é a melhor coisa do mundo, faz bem pra cabeça, eu faço amizade, vejo coisas lindas, não tem preço.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Claro, compro sempre

P: O que comprou?

T: Ai, pra lembrar...hum...comprei camisetas pros meus netos, comprei uns enfeitiños de presente e pra mim também, caixinha, chocolate, toalhinhas, sei lá, é tanta coisa...

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Lindas, muito lindas.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Itapeva-PR
Sexo	Feminino
Faixa Etária	74 anos
Escolaridade	Segundo grau completo
Ocupação:	Aposentada
Renda média individual e familiar	2.400
Motivação para a viagem	Lazer, recreação ou descanso
Forma de viajar	Em excursão
Transporte utilizado	Ônibus
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 400 reais Alimentação: 300 reais Compras: 200 reais
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Sim
O que visitou em Curitiba até agora?	Botânico, Tanguá, Santa Felicidade, city tour

Lojas/ Categorias	Vitrine Curitiba - 05/04/2012 e 13/04/2013
Dia da semana	Sexta e quarta-feira
Caracterização do ambiente	Loja aconchegante, perfumada, colorida, com produtos dispostos em prateleiras penduradas, que balança com o toque do cliente. Na mesa central há objetos pequenos e ao longo de toda loja, produtos pendurados harmoniosamente.
Atendimento	Funcionárias atenciosas, solícitas, recebem os clientes com sorrisos.
Comportamento do cliente	O fluxo é constante. Em sua maioria, são moradores da própria cidade. Muitos curiosos entram na loja para saber se há cursos de artesanato. Ficam na loja por, aproximadamente, três minutos.
O cliente pechinha?	Sim
O cliente pergunta se o produto é local?	Sim
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Não foram observados turistas no período da pesquisa
O turista procura a marca da cidade?	Idem
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Idem
Lojas/ Categorias	Loja Unilivre - 06/04/2013
Dia da semana	Sábado
Caracterização do ambiente	Vários turistas circulando ao entorno da loja, tirando fotografias das flores e do portal de entrada do bosque. Ao lado de fora da loja havia produtos expostos e móveis de um artista local. A loja é pequena, com paredes de vidro. Os produtos são dispostos em prateleiras e é possível vê-los do lado de fora.
Atendimento	Atendente simpático que brinca com os turistas, perguntou para todos qual era a sua origem e desejou boa estada em Curitiba.
Comportamento do cliente	Como o espaço é pequeno, percebeu-se que nos momentos de maior concentração alguns turistas entraram e saíram rapidamente da loja, ficando ali dentro por dois minutos, sem comprar nada. A maioria dos turistas que entraram na loja se dirigiu primeiramente a um painel com garrafas de vidro reutilizadas e transformadas em um enfeite com o nome de Curitiba. Também se interessavam por garrafas de cerveja <i>long neck</i> reutilizadas, em formato de copo. Os imãs de geladeira, que estavam atrás do balcão foram os mais vendidos durante a observação.

O cliente pechinha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Relógio reutilizado de garrafa de uísque, imãs de geladeira, produtos reutilizados, bombons.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Não comprou
<p>Entrevista:</p> <p>P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?</p> <p>T: Nossa, eu adorei. A gente até tava comentando, que quando eu entrei, eu achei estranho, fiquei pensando...tinha uma garrafa, você só vê a garrafa...mas interessante os copos né, que ele pega a garrafa e transforma em copo...a gente joga...quantas baladas a gente não vai e joga a garrafa fora? Você vê que depois, ele deixa assim, nossa, adorei, adorei mesmo.</p> <p>P: Você comprou alguma coisa nesta loja? O que?</p> <p>T: Não</p> <p>P: E por que você não comprou uma lembrança aqui?</p> <p>T: Eu até falei pra minha tia, que não era pra gente comprar nada agora, porque a gente está indo pra Florianópolis, então já tem muita coisa, né, então não dá nem pra comprar. Mas assim, até tava comentando com a minha tia, a gente tem mania de joguinho, né. Então se você só comprar uma, né, se comprar uma sozinha, vai acabar não usando, porque tem que combinar com tudo, esse foi o maior problema...mas muito legal.</p> <p>P: Me conta uma coisa, para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?</p> <p>T: Ah, depende muito, porque tem coisa que tudo, põe na mala e chega inteiro né? Mas se eu levar esses copos, ou a garrafa, a embalagem vai precisar ser uma caixa, alguma coisa resiste, entende...mas assim, tem aquela coisa da sacolinha com o nome da cidade, isso ajuda, porque não deixa de ser uma lembrança né?</p> <p>P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?</p> <p>T: Sempre, né.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Pra mim? Então, eu gosto de coisas diferentes, mas assim, acabo comprando mais pros outros do que pra mim, entende? E é bom que tenha o nome da cidade, sabe...porque assim, você vem pra essa cidade, depois viaja, vai pra outra, de repente você já não lembra mais onde comprou aquele negócio, entende? Vai te ajudar na lembrança do lugar que você veio...bem legal.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Olha, eu não gosto de dar o que todo mundo dá, chaveirinho, assim, eu não gosto. Eu gosto muito de dar coisas diferentes, igual a garrafa, quando a gente voltar, com certeza a gente vai passar aqui e comprar, que a que eu gostei mais foi a de uísque. Eu gosto de dar um presente que cause nelas o que causou em mim! Primeiro a pessoa vai abrir e dizer: 'o que que é isso?' Depois ela vai ver o quanto a gente tem oportunidade de ter umas coisas dessas e acaba não fazendo né?</p> <p>P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?</p> <p>T: Não comprei, né...mas acho que nesse tipo de coisa, que a gente olha e gosta, o preço não é assim tão importante. Lógico que se fosse caro eu não compraria, porque né...a gente sabe da matéria prima, dá trabalho, mas o justo é o que o artesão vai ganhar, o lucro dele, mas sem explorar o cliente...eu penso assim.</p> <p>P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?</p> <p>T: Olha, eu cheguei hoje, eu já visitei o parque das bruxas, o centro, a quinze...mas de tudo o que eu vi hoje, com certeza vou me lembrar daqui, desse parque...</p> <p>P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?</p> <p>T: Aquela parte, sabe, do paredão? A pedreira? Nossa, muito legal, lindo mesmo.</p> <p>P: Pode me contar um pouquinho sobre suas viagens anteriores?</p> <p>T: Ah, eu gosto de viajar, viajo pra caramba com os meus amigos, com a minha família, deu um feriado, férias, já estou na estrada, adoro viajar de carro, conhecer o Brasil,e já fiz umas viagens pro exterior também, quero conhecer o mundo.</p>	

P: E você comprou souvenirs em outras viagens?

T: *Compro sempre alguma coisinha aqui, ali, coisa diferente, como eu te falei, coisa que vai me fazer lembrar da cidade, um artesanato, uma coisa feita no local, criativo, sabe?*

P: Lembra do que comprou?

T: *Ah então...ja comprei enfeite pra casa, bijouteria, caixinha, ai, tenta coisa, nem lembro.*

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: *Bem legais.*

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Guarujá-SP
Sexo	Feminino
Faixa Etária	34 anos
Escolaridade	Pós-graduada
Ocupação:	Profissional da saúde
Renda média individual e familiar	Renda individual: 10 mil (biomédica, deve ser bem mais)
Motivação para a viagem	Lazer, recreação, descanso
Forma de viajar	Com amigos
Transporte utilizado	Carro
Tipo de hospedagem	Casa de parentes
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: aprox. 300 reais Compras: não sabe informar
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Bosque Alemão, Unilivre, centro da cidade, rua XV

Lojas/ Categorias	Érika Biscoitos Artesanais e Confeitaria Alemã - 30/03/2013
Percepção do estado momentâneo da atmosfera	Neblina e chuviscos no primeiro dia e sol no segundo dia
Dia da semana	Dois sábados
Caracterização do ambiente	No primeiro dia de pesquisa, o dia estava nublado, com chuviscos e o bosque vazio. Poucos visitantes circulavam pela área e uma excursão de aproximadamente 25 crianças movimentou um pouco o bosque, mas, no período de uma hora de observação, nenhum cliente apareceu na confeitaria. No sábado seguinte, o dia estava ensolarado, e os turistas compareceram. Todas as mesas estavam ocupadas e o balcão atraía a atenção de turistas curiosos.
Atendimento	Cordial. Comunicativa, simpática. Explica sobre os produtos, serve porções para degustação das bolachas.
Comportamento do cliente	Os turistas se sentam à mesa para tomar café e comer tortas. Enquanto estão próximos ao balcão, aproveitam para ver as bolachas disponíveis. Enquanto estão decidindo pela compra das bolachas, ficam, em média, três minutos no balcão.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Os clientes perguntam sobre o produto em si, e na explicação a vendedora explica a origem das bolachas.
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Tortas e bolachas
O turista procura a marca da cidade?	Não
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	O casal de turistas comprou uma caixa de bolachas mistas no valor de 23 reais e duas caixinhas de bolachas amanteigadas, no valor de 13 reais.

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: *Ah, me senti tranquilo...bacana...*

P: E você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: *Ah, tem muita coisa boa, né? A moça tava explicando que essas receitas alemãs, é bacana...pra gente comer uma coisa típica, aqui em Curitiba tem esse negócio forte das etnias, então não deixa de se uma coisa diferente pra conhecer.*

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: *Minha mulher ta ali pagando, a gente pegou esses biscoitinhos aqui, vamo vê.*

P: E porque vocês estão comprando uma lembrança aqui?

T: Não sei...acho que tamo aqui, tem que aproveitar né? Vai saber quando eu vou voltar, então se aparece uma coisa diferente, que a gente sabe que vai aproveitar, a gente leva.

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: Pra gente mesmo.

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: A embalagem? Ixi, agora você me pegou? Como assim? Ah tá, é mais pra carregar, né? Mas sei lá, nunca pensei nisso não, não sei te responder.

P: E você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Não sinto obrigação, mas... não tem uma vez que não eu viajo e não tenho que comprar coisa pra alguém, isso me irrita as vezes, porque vai uma grana, mas vai falar não, né.

P: Entendo. E quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Olha... eu não fico procurando...tipo, que nem agora, a gente viu essas coisas aqui, resolveu comprar, mas eu não tava procurando, aconteceu de achar, de gostar, comprar não é a coisa mais importante, eu vim conhecer a cidade, o resto acontece sem programar. Mas assim, o que eu gosto de comprar...meu...coisas típicas né..nao vou comprar um negócio que vou chegar lá na minha cidade e vai ter igual, que daí é burrice.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Ah isso é complicado, porque se eu não não fico procurando pra mim, imagina pros outros, sei lá...eu acabo sempre comprando coisa pequena pra não ter que ficar carregando, coisa do lugar, que tenha o nome certinho, tipo, um souvenir mesmo, mas que não seja grande. E nem caro, né, obvio.

P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Se eu for te falar que o biscoito é barato, vou tá mentindo, porque não é barato, mas daí você pensa, porque vou comprar? Não sei, sei lá, to aqui, a cara ta boa, é uma coisa daqui, tá bonito, da vontade de comer, sei lá...no meu caso não influenciou tanto.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Cara, não sei...desse parque aqui, com certeza...mas a cidade me marcou, achei bacana o esquema do planejamento do trânsito, os tubos, é uma coisa diferente pra gente.

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Do que eu vi, olha...acho que a parte da natureza mesmo, os parques, a cidade como um todo.

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: Ah....ja viajei muito, posso dizer que conheço bastante coisa.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Compramos, claro

P: O que comprou?

Ah, a gente compra o que achar no lugar de diferente, não tem uma coisa que eu possa dizer que sempre compro, mas é sempre alguma coisa feita na cidade.

Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: São boas, tem bastante coisa.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Valinhos-SP
Sexo	Masculino
Faixa Etária	43
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Profissional liberal
Renda média individual e familiar	9 mil
Motivação para a viagem	Acontecimentos programados (casamento)
Forma de viajar	Em família (casal)
Transporte utilizado	Veículo próprio
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 600 reais Alimentação: 800 reais Compras: aprox. 500 reais
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não

O que visitou em Curitiba até agora?	Parque Barigui, shopping, Museu Oscar Niemeyer, Bar aos Democratas, Avenida Batel.
Lojas/ Categorias	Solar do Rosário - 07/04/2013
Dia da semana	Domingo
Caracterização do ambiente	Amplo, arejado, silencioso, organizado, um pouco formal. Livros em estantes distribuídos por toda a loja e pôster nos expositores. Alguns turistas chegavam a sussurrar para conversar.
Atendimento	Atencioso, cordial, formal e simpático.
Comportamento do cliente	Olham atenciosamente os livros e gravuras, ficam imersos entre as obras, folheando silenciosamente os produtos. Não havia ninguém tomando café nas mesas. Ficam na loja por quinze minutos.
O cliente pechincha?	Não, mas questionavam sobre os preços, já que muitos deles estavam em promoção, com porcentagens diferentes de desconto.
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim, principalmente por causa das gravuras. Foi solicitada embalagem para as gravuras e embalagens para presentes.
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Não foi observado um produto de interesse específico
O turista procura a marca da cidade?	Não
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Comprou um livro intitulado Arte e Gastronomia do Paraná, no valor de 50 reais
<p>Entrevista:</p> <p>P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?</p> <p>T: Hum. Eu já conhecia aqui, sempre que venho pra Curitiba dou uma passadinha aqui...porque...ah, é um dos meus lugares preferidos, sabe? Então, pra te dizer, ah, o que eu senti, sei lá...é sempre bom vir aqui, respirar um pouco de arte, depois venho na lojinha, dou uma olhada nas novidades, daí passo um tempinho aqui vendo os livros, acabo sempre comprando alguma coisa, não tem como né? Me sinto renovada, acho que é essa a palavra, a arte faz isso com a gente, né?</p> <p>P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?</p> <p>T: Então, como eu te falei, essa lojinha vende livros de arte e algumas coisas que tem haver com arte também, as vezes nem é pra comprar nada mas pra dar uma olhada, sei lá... eu acabei achando uma coisa que tinha haver comigo, eu adoro gastronomia, a vendedora me mostrou esse livro, não tinha como eu não comprar.</p> <p>P: Você comprou alguma coisa nesta loja?</p> <p>T: Ela mostrou o livro Gastronomia e Arte do Paraná.</p> <p>P: E porque você comprou uma lembrança aqui?</p> <p>T: Olha, eu gosto de comprar livro, é uma coisa que eu gosto de ter, e livro de arte eu amo, esse livro inda trata da gastronomia do Paraná, então já vii, comprei</p> <p>P: Para quem você comprou esta lembrança?</p> <p>T: Pra mim mesma.</p> <p>P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?</p> <p>T: No meu caso só uma sacola já resolveu, mas sei lá, depende muito, né? Se é um produto frágil que quebra, daí precisa de embalagem especial, né?</p> <p>P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?</p> <p>T: Não muito, mas tem aquele negócio de alguém sempre pedir alguma coisa, ou também, de alguém que trouxe pra você, e você precisa retribuir, já vii.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Eu gosto de coisa ligada a cultura, sabe, um artesanato legal, coisa do lugar mesmo, quanto mais manual, mais criativo melhor... eu fico maluca nessa feira, porque tem uns artistas bem bacanas, eu não saio comprando, mas se bater, tipo assim, olhei, gostei, daí não sai da cabeça, preciso levar.</p> <p>P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?</p> <p>T: Ai, daí é mais pra mostrar que eu lembrei né, não da pra comprar coisa cara, é muita gente. Eu acabo dando coisa pequeninha, sabe, com o nome da cidade onde eu comprei, mais pra registrar. Em geral eu compro aquelas pecinhas de miniatura, uma caneca, sempre tem alguém que faz uma coleção, daí vou atrás disso.</p>	

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Nesse caso eu achei justo, poxa, é um livro, né...mas em viagem eu não gosto de ficar gastando com lembrança, eu sempre compro mas não me empolgo não.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Ah, aqui, o Solar...o Largo da Ordem como um todo, é muito bonito.

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Um elemento? Putz, isso é difícil, uma cidade como Curitiba...não sei, o Museu Oscar Niemeyer? Acho que sim, a arquitetura dele é demais né.

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores

T: Eu não tive tanta oportunidade de viajar, eu viajo muito pro Rio e pra São Paulo, bom, já fui pros EUA uma vez, algumas cidades só, né? Tipo o básico, Nova Iorque, Orlando, Miami...conheci um pouco de nordeste também...mas eu não viajo como eu gostaria não, eu acho que viajo pouco.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Ah, comprei, claro, camiseta, artesanato, tenho umas gravuras na parede da minha casa que eu trouxe de Salvador, aquelas coisas, nada de especial, né.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Ah, são boas...

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Londrina-PR
Sexo	Feminino
Faixa Etária	36 anos
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Profissional liberal
Renda média individual e familiar	individual 4.500
Motivação para a viagem	Visita a parentes
Forma de viajar	Só
Transporte utilizado	Ônibus
Tipo de hospedagem	Casa de parentes
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: não sabe precisar Compras: não sabe precisar
Tempo de permanência	4 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	3 vezes
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Centro histórico, catedral, Museu Oscar Niemeyer, Shopping Mueller, Rua Teffé

Lojas/ Categorias	Feira do Largo da Ordem - 07/04/2013
Dia da semana	Domingo
Caracterização do ambiente	A feira se inicia às 9 horas, quando o movimento é tranquilo, os turistas que circulam neste horário podem transitar sem problemas. Porém, depois das 10, o movimento se intensifica e fica mais difícil de caminhar livremente. Há artistas locais, artistas de rua fazendo brincadeiras e vendendo produtos variados, à margem das barracas institucionalizadas. A parte de alimentos começa a ficar cheia a partir das 11, e ao meio dia as barracas estão lotadas. Existem comidas disponíveis de várias origens e etnias, assim como os produtos ofertados nas barracas. É difícil precisar o perfil do artesanato da feira dado o seu tamanho e a gama de artigos ofertados. Ao entorno da feira existem diversos bares e restaurantes, lojas e centro de informações.
Atendimento	Atendimento simpático, cordial. Verificou-se pouca proatividade, vendedores quietos, observando esperando o cliente decidir.
Comportamento do cliente	Clientes caminhando devagar, alguns aflitos com a multidão, espremidos. Passam pelas barracas, olham preço, circulam. Em geral, não tomam a decisão de compra imediatamente, gostam de pesquisar, encontrar preços mais baratos. Os clientes ficam nas barracas de interesse por, aproximadamente, dois minutos.
O cliente pechincha?	Sim
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Cuias de chimarrão com o nome de Curitiba, caixas de madeira, camisetas com temas locais, canecas e porta-chaves com imagens de Curitiba.

O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Caneca com imagem do Jardim Botânico, e o nome de Curitiba, no valor de 13 reais

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Ah, aqui é uma loucura né? Tem que vir com dinheiro porque é coisa pra ver, hein? O que senti aqui? Ai, uma alegria, de ver tudo isso, é tanta coisa bonita, cheia de artista, turista, comida, nossa... eu adorei mesmo essa feira, é enorme, né?

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Nossa, eu vi de tudo... Menina, eu adorei uns quadros, pena que é difícil de levar. To vendo umas coisas pequenas, umas miudezas pra levar pra família, mas da vontade de levar tudo

P: Você comprou alguma coisa nesta feira?

T: Comprei essa caneca, olha aqui.

P: E porque você comprou uma lembrança aqui?

T: Ah então, eu 'tava' procurando uma coisinha daqui, pra eu levar pra casa e lembrar da viagem, uma lembrança de Curitiba mesmo.

P: Pra quem você comprou essa lembrança?

T: Eu tava na dúvida, tinha caneca de tudo o que é ponto turístico, mas eu achei esse jardim botânico tão lindo, daí acabei escolhendo a caneca com a foto de lá, entendeu?

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Ah, tem que ser boa...bonitinha, porque quando é pra dar de presente já ajuda né?

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Obrigação...não é bem uma obrigação...porque assim, né, a gente viaja e tem que lembrar da família, de alguns amigos...não sei. Eu pelo menos sempre levo, né. Não tem como.

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Ah que nem essa caneca, olha...tem uma estampa legal da cidade, de um lugar bem bonito, é a cara de Curitiba, eu fui ontem lá...não é uma boa lembrança? Eu acho...então é isso que eu procuro, coisas assim.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu não fico procurando, mas na hora de comprar mesmo, eu acabo escolhendo coisa da cidade, coisa típica, que de pra ver que é do lugar. Eu acho legal, né, o presente fica mais interessante.

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Ah com certeza, do jeito que a coisa tá hoje em dia, tem que economizar, até porque é muito gasto e muita coisa que a gente acaba comprando, se não pesquisar, pechinchar, fica complicado.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Ah, não sei, a cidade em si é tão bonita, acho que vou lembrar daqui, da feira, dos parques.

P: São estes os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Sim, principalmente os parques, essas áreas verdes.

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: Ai, eu adoro praia, eu vou muito pro nordeste, sabe...já fui pra Argentina e pro Uruguai faz pouco tempo de navio.

P: Comprou souvenirs nas outras viagens?

T: Um monte de souvenir. Compro mesmo.

P: O que comprou?

T: Ai, pra lembrar agora, já comprei camiseta, boné pros meus filhos, artesanato, enfeite de casa, nossa, minha casa está cheia disso, mas é bonito, não é brega não.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Ah, o que vi até agora, bem legal, bonito.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Rio de Janeiro-RJ
Sexo	Feminino
Faixa Etária	54 anos
Escolaridade	Segundo médio completo
Ocupação:	Do lar
Renda média individual e familiar	Renda familiar (do marido) 6.000

Motivação para a viagem	Lazer, recreação, descanso
Forma de viajar	Em família
Transporte utilizado	Avião
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: (eu acho) uns 500 reais Alimentação: uns 400 reais Compras: não sei ainda
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Sozinha
O que visitou em Curitiba até agora?	Jardim Botânico, centro da cidade, shopping centers, Largo da Ordem.

Lojas/ Categorias	Casa do Artesanato - 07/04/2013
Dia da semana	Domingo
Caracterização do ambiente	Localizada no Largo da Ordem, beneficia-se da feirinha. A loja possui dois ambientes, um com artesanato de cooperativas e associações de artesãos. No segundo ambiente, ficam os produtos com o nome da cidade de Curitiba, aquilo que a loja considera como souvenir. São peças em madeira, marchetaria, materiais reutilizados, chaveiros, imãs, panos de prato, miniaturas, etc. Devido ao fluxo da feira, a loja tem movimento constante de clientes.
Atendimento	Vendedora simpática, muito atenciosa e explica sobre a origem dos produtos, sobre a atividade dos artesãos.
Comportamento do cliente	Os clientes olham a loja toda. No entanto, observa-se concentração maior de turistas na parte dos objetos com a marca da cidade, ficando na loja por, aproximadamente sete minutos.
O cliente pechincha?	Sim
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Não foi observado um produto de interesse específico
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Dois jogos de toalha de mão e sabonete, embalados com bordados referentes ao nome da cidade de Curitiba.

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Ah não sei, é uma loja boa de artesanato, me senti bem, achei o que eu queria, acho que é isso.

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Então, tinha bastante coisa, coisa daqui, artesanato, né?

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: Comprei isso aqui, olha. É toalhinha de mão com um sabonete junto.

P: Porque você comprou uma lembrança aqui?

T: Porque é uma loja de artesanato, eu gosto, estou passeando, aproveitei,

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: Ah, eu estava procurando uma coisa bonitinha pra levar pras minhas noras, achei aqui. E é bom porque é uma coisa delicada, que elas vão usar e tem o nome da cidade, é mais pra lembrar mesmo.

T: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Tem que ser bonitinho, porque eu vou dar de presente, né, tem que caprichar.

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Ah sim...tem que levar...não dá pra esquecer da família.

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu gosto de coisas da cidade.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Não sei te dizer, eu acho eu procuro uma coisa que seja bonita, que dê pra usar... compro uma coisa que seja a cara da pessoa que vai ganhar, porque né, não é só comprar, tem que ser uma coisa legal.

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Eu pesquisei bastante e achei um presente de qualidade e preço acessível. Então influenciou sim.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Acho que dessa feira, do jardim botânico, do centro da cidade.

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: *Eu acho que essa parte do centro, a arquitetura, eu gosto de centro histórico então não adianta, é o que eu mais valorizo mesmo.*

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: *Ah...eu não viajo muito não, sou mais caseira mesmo...mas sim, já viajei né, conheço bastante cidade aqui do sul, sempre vou pro interior em São Paulo, já fui pro Rio, pra Brasília...alguma coisa do nordeste eu também conheço, Salvador, Fortaleza, essas coisas, mas nada de mais.*

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: *Eu sempre compro lembrancinha de viagem, é um costume.*

P: O que comprou?

T: *Ih, não tem como falar o que eu comprei, nem vou lembrar de tanta coisa, mas chaveiro, camiseta, bijuteria, artesanato, essas coisas.*

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Bem lindas.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Mogi das Cruzes -SP
Sexo	Feminino
Faixa Etária	50 anos
Escolaridade	Ensino médio completo
Ocupação:	Empresária (tem loja)
Renda média individual e familiar	7 mil
Motivação para a viagem	Visita a parentes, amigos.
Forma de viajar	Só
Transporte utilizado	Ônibus
Tipo de hospedagem	Casa de parentes
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: 500 Compras: 300 (mas pode ser mais, não sabe ainda)
Tempo de permanência	5 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Segunda vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Mercado municipal, shopping centers, Centro Cívico, Museu Oscar Niemeyer, Largo da Ordem, Catedral Metropolitana de Curitiba, Calçada da Quinze.

Lojas/ Categorias	ICAB - Mercado Municipal - 06/4/2013
Dia da semana	Dois sábados
Caracterização do ambiente	A loja é pequena e acolhedora. Há uma vitrine externa com produtos da loja e outra, no balcão com os chocolates vendidos a granel. Na lateral, uma prateleira com produtos embalados e com formatos variados. Do lado de fora da loja uma geladeira com sorvetes italianos vendidos no copinho.
Atendimento	Atenciosas, simpáticas e cordiais. Oferecem chocolates para degustação e são pacientes enquanto clientes aguardam a escolha dos produtos.
Comportamento do cliente	No primeiro dia de pesquisa só foram observados clientes da própria cidade, que consomem no Mercado Municipal. No segundo dia de pesquisa, pôde-se observar turistas adentrando a loja. Eles olham a vitrine e a vendedora convida para entrar, eles degustam chocolate e pedem para levar itens característicos da cidade de Curitiba. Ficam dentro da loja, por aproximadamente cinco minutos.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Os clientes de Curitiba demonstram já conhecer o produto. Os turistas reconhecem a informação na placa e nos produtos.
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não foi identificado
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Não foi observado um produto de interesse específico
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Uma caixa de bombons mistos

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Olha a loja é bacana, a variedade de chocolates é interessante, a gente ficou em dúvida em relação a escolha, mas a vendedora soube explicar bem e auxiliar a nossa compra. A variedade de chocolate é boa, mas no limite do agradável, não nos deixou confusos. Eu acho que quando tem muita coisa a gente fica desconfortável, sem saber o que escolher, mas o tamanho da loja, os produtos ofertados, deixou a loja agradável.

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Então, tinha caixa fechada, barras, chocolate com formatos, tipo uma garrafa de champagne, mas eu acho que os chocolates soltos chamam mais a atenção, tem vários sabores e tal...bem interessante.

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: Um kit, um misto de bombons.

P: Porque você comprou uma lembrança aqui?

T: Porque eu já tinha ouvido falar dessa loja, já tinha escutado muita coisa sobre esse chocolate, e como a gente tinha que comprar um presente pra nossa família, a gente resolveu vir buscar esse chocolate. O fato de ser da cidade influenciou bastante sim.

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: Pra nossa família.

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Nesse caso tem que ter a marca do produto, o nome da cidade, pra lembrança ficar mais interessante. A gente está levando os chocolates numa caixa, que é segura pra não estragar. Acho que foi adequado ao que necessitávamos.

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Não

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu gosto de coisas locais, produtos que tenham qualidade e que represente de alguma forma a cidade que estou visitando. Pode ser um artesanato bacana, uma coisa de comer, como esse chocolate, mas que leve pra minha cidade um pouco do que eu conheci.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: A mesma coisa que falei anteriormente.

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Eu acho que tem que pagar o justo. Se for algo de qualidade, com matéria prima superior, não tem como ser baratinho...e as vezes é um tiro no pé comprar alguma coisa em viagem só pelo preço, nós já não conhecemos nada, não da pra confiar. Eu pago mais pela garantia de levar alguma coisa boa de verdade.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: A limpeza da cidade, a organização. é um aspecto que chama atenção de que vem de cidades complicadas como a minha.

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Eu gosto dos parques, dessa opção de lazer que tem aqui, mesmo não tendo praia, é a praia de vocês, né?

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: Fiz várias viagens pelo Brasil, e pela Europa.

P: E você comprou souvenirs em outras viagens?

T: Pouca coisa, porque essas compras atrapalham a viagem. Mas sempre alguma coisa a gente traz. Sempre uma peça interessante, de algum artista, alguma coisa que seja marcante na viagem.

P: E o que você comprou?

T: Em geral é artesanato, coisas feitas pelos artistas locais.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Nas lojas que entramos, bom, era legal, tinha bastante opção.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Salvador - BA
Sexo	Masculino
Faixa Etária	27 anos
Escolaridade	Pós- graduado

Ocupação:	Profissional liberal (designer gráfico)
Renda média individual e familiar	Renda pessoal 4 mil
Motivação para a viagem	Visita a amigos
Forma de viajar	Com a namorada
Transporte utilizado	Avião
Tipo de hospedagem	Casa de amigos
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: 600 reais Compras: 500 reais
Tempo de permanência	Uma semana - 7 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Primeira vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Museu Oscar Niemeyer, Centro histórico, baladas no Batel, shopping, calçadão da XV, Parque Tanguá e Jardim Botânico.

Lojas/ Categorias	Schimmelpfeng - Mercado Municipal - 06/4/2013
Dia da semana	Dois sábados
Caracterização do ambiente	A loja possui duas entradas, que possibilita ao cliente 'cortar caminho' por ela. A loja é estreita, de um lado está o balcão e do outro, uma vitrine que ocupa toda a área da parede. Na área externa, uma vitrine menor com produtos da loja. Numa parte separada da vitrine, ficam os chocolates produzidos especialmente para turistas, com pinhões de chocolate, barrinhas com estampas de atrativos locais, e barras com o nome de Curitiba.
Atendimento	Atenciosas, explicam sobre o chocolate e a origem, apresentam os produtos aos clientes.
Comportamento do cliente	Há um fluxo grande e constante de clientes do Mercado Municipal, portanto, muitos destes passam por um dos dois lados da loja com vitrine, olhando os produtos. Os turistas interessam-se por itens com imagens e formatos relacionados a cidade de Curitiba. Ficam dentro da loja por, aproximadamente cinco minutos.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Chocolates com a marca e a imagem da cidade de Curitiba.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Não comprou

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: É uma lojinha agradável, me senti bem, gostei de ver os chocolates, é um produto daqui de Curitiba, bem interessante.

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: Eu vi coisas deliciosas, né? Tinha bombom, barrinhas, até umas lembrancinhas de Curitiba, umas coisas bem legais.

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: Ainda não, vou voltar depois.

P: Por que você não comprou uma lembrança aqui?

T: Ah, eu não comprei porque quero ver o mercado todo, ver bem certinho o que tem primeiro.

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: De um modo geral, assim? Então, eu acho que precisa ser resistente, bonita, se puder ser de presente é melhor, porque normalmente a gente vai levar de presente.

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Sinto. Bastante.

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: Eu gosto de levar lembranças da cidade mesmo, uma coisa típica, com o nome da cidade.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: A mesma coisa. Mas como eu comprou presente pra muita gente, precisa ser uma coisa menorzinha, senão pesa na mala, fica complicado pra mim. Mas geralmente tem esse tipo de lembrança, não é difícil achar.

P: Qual é a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Se eu puder pagar, ué, depende.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Eu acho que a parte cultural da cidade, tanto da cultura dos europeus, você vê, lá nos parques isso fica muito evidente, mas a cultura dos próprios curitibanos, a cidade limpa, organizada, pra mim é o que marcou.

P: Me conte, quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: Pra mim, particularmente, o parque Tanguá, por enquanto também, né.

P: Conte-me também um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: Eu viajo muito pelo Brasil, tenho um grupo de amigas, a gente sempre viaja.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Sempre compro, sempre.

P: O que comprou?

T: Eu já comprei pano de prato, artesanato, bolacha, vinho, coisinhas de crochê, nossa, nem tem como lembrar.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: Muito boas, bem bonitas.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Itararé - SP
Sexo	Feminino
Faixa Etária	52 anos
Escolaridade	Ensino médio completo
Ocupação:	Do lar
Renda média individual e familiar	3 mil familiar
Motivação para a viagem	Lazer, recreação
Forma de viajar	Excursão
Transporte utilizado	Ônibus
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	(não sabe precisar) Hotel: 300 reais Alimentação: 300 reais Compras: 300 reais
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Duas vezes
Planejou a viagem com agência de viagem?	Sim
O que visitou em Curitiba até agora?	Parques Tanguá, Tingui, Botânico, Mercado Municipal.

Lojas/ Categorias	Empório Arte - Mercado Municipal - 6/4/2013
Dia da semana	Sábado
Caracterização do ambiente	A loja nova no Mercado Municipal, localizada em uma ala ainda pouco ocupada pelo comércio e ainda pouco conhecida pela população e turistas, por isso muitas vezes a loja fica vazia, mas é evidente que a situação é transitória. A loja é pequena, mas aconchegante, com produtos variados distribuídos em prateleiras e outros objetos reutilizados como pneus.
Atendimento	Vendedoras atenciosas e simpáticas. Demonstrava interesse em mostrar para os clientes a variedade de produtos da loja, com entusiasmo.
Comportamento do cliente	Os clientes olham atentamente para os produtos, manuseiam, olham preço, perguntam sobre detalhe. Demonstram interesse por conversar com a vendedora da loja e ficam dentro da loja por, aproximadamente, cinco minutos.
O cliente pechincha?	Não foi observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Sim
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não observado
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Bijuterias, caixinhas, panos de prato e toalhinhas com nomes da cidade.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Um pano de prato bordado o nome da cidade de Curitiba

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: A loja é aconchegante, bonitinha, me senti muito bem lá dentro, a vendedora é bem atenciosa, me explicou sobre alguns artesanatos de Curitiba, sinceramente, eu gostei.

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: *Tinha umas bijuterias bem bonitas, aqueles ovinhos poloneses, umas caixinhas lindas...ai não lembro tudo... e esses panos de prato, que eu acabei comprando.*

P: Você comprou alguma coisa nesta loja?

T: Sim, pano de prato.

P: E sabe me dizer por que você comprou uma lembrança aqui?

T: *Eu não estava procurando nada específico, mas passei nessa loja que é de artesanato da cidade, a moça atendeu tão bem, que eu achei que valia a pena levar esse paninho, porque não é caro, é bem bonitinho e é uma lembrança da cidade, né?*

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: *Eu comprei pra mim.*

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: *Não sei, acho que a embalagem é o de menos, desde que cumpra a função de embalar.*

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: *Sinto...não posso esquecer da família, eles esperam né?*

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?

T: *Olha, é mais ou menos como esse paninho que eu comprei, eu não saio pra comprar lembrancinha, mas estou a viagem, passeando, sempre passo por uma lojinha. Se eu gosto do que eu vejo, se o produto me encanta de alguma forma eu acabo comprando, porque eu sempre penso assim, quando é que eu vou voltar aqui? Então eu levo, acho importante levar um pouquinho do lugar que eu visitei ainda mais quando a gente adora a cidade, vale a pena guardar na memória, concorda?*

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: *Olha, não sei te dizer ao certo, porque vai de encontrar e gostar. Mas assim, pra te responder, eu acho que eu procuro alguma coisa que fale da cidade, tipo o nome, ou alguma pintura da cidade, pra pessoa saber de onde veio.*

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: *Ixi, nos dias de hoje, quando o preço não influencia?*

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: *Eu já tinha vindo uma vez aqui. Quando eu penso em Curitiba eu lembro dos parques, são tantos, pela cidade toda...acho que esse é o diferencial de Curitiba.*

P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?

T: *Dessa viagem de hoje, acho que o mercado vai marcar, ficou tão bonito.*

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores.

T: *Eu não viajo muito, sou mais caseira. Viagem pra mim é praia, ou pegar a estrada por um final de semana.*

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: *Ah, eu sempre compro uma coisinha sim.*

P: O que comprou?

T: *Chaveirinho, ima de geladeira, pano de prato e coisas pra casa, nada de extravagante.*

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de souvenir de Curitiba?

T: *Só fui essa até agora e achei linda*

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Joinville
Sexo	Feminino
Faixa Etária	42 anos
Escolaridade	Ensino médio completo
Ocupação:	Do lar
Renda média individual e familiar	5 mil familiar
Motivação para a viagem	Lazer, recreação, descanso.
Forma de viajar	Família
Transporte utilizado	Carro
Tipo de hospedagem	Não vai se hospedar
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 0 Alimentação: 100 Compras: 200
Tempo de permanência	8 horas
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Essa é a segunda vez
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não

O que visitou em Curitiba até agora?	Chegou, tomou café da manhã numa padaria no centro e foi ao Shopping Center. Depois foi ao Mercado Municipal onde foi entrevistada.
Lojas/ Categorias	Brasil Artes Típicas, Café & Tabaco - 12/04/2013
Dia da semana	Sexta-feira
Caracterização do ambiente	Loja ampla, com três ambientes. Na primeira sala, souvenirs brasileiros, das mais variadas origens, cafeteria e tabacaria. No segundo ambiente, produtos com marca de Curitiba e Paraná. No terceiro ambiente há uma variedade de produtos derivados de cristais e rochas brasileiras.
Atendimento	Discretos, atenciosos e simpáticos.
Comportamento do cliente	Observam os produtos atentamente e ficam dentro da loja por aproximadamente dez minutos. Fazem perguntas sobre os produtos e sobre a cidade.
O cliente pechincha?	Não observado
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Sim
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Marchetaria e trabalho em palha de milho, chaveiros e imas de geladeira.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista entrevistado comprou, descrever.	Comprou dois chaveiros e duas imas de geladeira, com estampas dos atrativos turísticos de Curitiba.
Entrevista:	
P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?	
T: <i>Eu já conhecia essa loja, da primeira vez que vim a Curitiba. Mas assim, me senti bem, tem tudo o que a gente procura, é bem completa.</i>	
P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?	
T: <i>Nossa, tem tanta coisa. Acho que a loja é focada nos estrangeiros, porque tem muito produto do Brasil, mas muita coisa mesmo. Eu não vi tudo porque a loja é grande, mas prestei mais atenção na parte dos chaveiros e imas de geladeira que eu estava procurando.</i>	
P: Você comprou alguma coisa nesta loja?	
T: <i>Comprei chaveiro e ima de geladeira da cidade.</i>	
P: Porque você comprou uma lembrança aqui?	
T: <i>Eu comprei aqui porque eu já sabia que a loja tinha essas coisas, e também porque eu estava passando aqui perto.</i>	
P: Para quem você comprou esta lembrança?	
T: <i>Comprei os chaveiros pro meu filho e os imãs pra minha esposa, eles colecionam essas coisas então eu sempre compro pra eles.</i>	
P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?	
T: <i>Não sei, pra mim um pacotinho já está bom.</i>	
P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?	
T: <i>Não é pela obrigação, mas acho que é um carinho especial pra família, né?</i>	
P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura?	
T: <i>Pra mim? Pra mim eu não compro nada.</i>	
P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?	
T: <i>Como eles colecionam imã e chaveiro, eu acabo procurando essas coisas pra eles, mas se eu encontrar alguma coisa bacana, diferente, eu posso levar também...as vezes eu levo chocolate, que eles adoram.</i>	
P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?	
T: <i>Pra eles o presente não tem preço</i>	
P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?	
T: <i>Não sei, acho que o centro da cidade, essa movimentação da XV</i>	
P: Quais são os elementos da cidade de Curitiba que você quer guardar na memória?	
T: <i>Nossa, que pergunta difícil, não sei, eu acho que as praças da cidade são muito bonitas, quando eu penso em Curitiba eu sempre penso nas áreas verdes, nos parques, nas praças.</i>	
P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores	

T: Eu viajo mais pela região, tenho loja, a gente fica meio escravo do trabalho.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Sempre uma coisinha pra família eu levo.

P: O que comprou?

T: Ah, chaveirinho e imã, brinquedo pro filho, algum chocolate pra esposa.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de *souvenir* de Curitiba?

T: Olha, me baseando nessa que eu fui agora, são excelentes.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Cascavel - PR
Sexo	Masculino
Faixa Etária	42 anos
Escolaridade	Superior incompleto
Ocupação:	Empresário
Renda média individual e familiar	6 mil
Motivação para a viagem	Negócios ou motivos profissionais
Forma de viajar	Só
Transporte utilizado	Carro
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: 300 Alimentação: 200 reais Compras: 200 reais
Tempo de permanência	3 dias
Quantas vezes já veio a Curitiba?	2 vezes
Planejou a viagem com agência de viagem?	Não
O que visitou em Curitiba até agora?	Andei a pé pela cidade, pela Rua XV de Novembro

Lojas/ Categorias	Lembranças do Paraná – 19/04/2013
Dia da semana	Sábado
Caracterização do ambiente	Localizada em rua comercial e de alto fluxo de pessoas. A loja possui dois ambientes, em que se distribui souvenirs de Curitiba e também do Brasil. Na outra sala estão as peças em marchetaria, camisetas, etc.
Atendimento	Atenciosas, simpáticas e amigáveis.
Comportamento do cliente	Há muitos curiosos, de passagem. Os turistas observam a loja toda, mas dirigem-se especialmente para a sala onde estão as camisetas. Conversam com vendedores e ficam na loja por aproximadamente dez minutos.
O cliente pechincha?	Sim
O cliente pergunta se o produto é local?	Não observado
Ele pede algum tipo de embalagem? Isto influenciou a decisão de compra?	Não observado
Mesmo não comprando, o turista demonstra interesse por algum produto? Qual?	Marchetaria, chaveiros, imãs de geladeira e camisetas.
O turista procura a marca da cidade?	Sim
Se o turista comprou, descrever.	Camisetas com a marca de Curitiba e do Brasil.

Entrevista:

P: Você pode me dizer sensações/emoções que teve aqui nesta loja?

T: Ah, essa loja é bacana, antiga, já conhecia...me sinto bem aqui.

P: Você poderia me contar um pouco sobre o que viu nesta loja e como se sentiu diante destes produtos?

T: A gente veio atrás de camisetas, então a gente viu tudo o que eles tem, são bem bonitas, representam bem o nosso país.

P: Você comprou alguma coisa nesta loja? O que?

T: Eu comprei uma camiseta do Brasil, verde e amarela pra dar de presente, mas o pessoal comprou mais coisas, minha esposa comprou uma bem bonita do Brasil e os meus tios que estão comigo, eles são italianos mesmo, e vão levar uma camiseta com a receita da caipirinha.

P: Porque você comprou uma lembrança aqui?

T: Eu vim mais porque já conhecia a tradição da loja.

P: Para quem você comprou esta lembrança?

T: É pra presente. A gente tá morando em Roma e veio com a nossa família de lá pra conhecer o Paraná, viemos atrás e

camisetas pra levar, dar de presente.

P: Para você, como deve ser a embalagem de uma lembrança de viagem?

T: Eu acho legal quando a embalagem tem alguma coisa do lugar, porque a gente vai dar de presente, quem vai ganhar nunca veio pra cá, então se a sacola tiver o nome do país ou de Curitiba mesmo, melhor.

P: Você se sente na obrigação de levar lembranças quando viaja?

T: Sinceramente, sim.

P: Quando você decide comprar uma lembrança, me diga que tipo de coisas você procura? Descreva.

T: Alguma coisa do lugar, uma coisa típica mesmo ou alguma camiseta, caneca, com o nome da cidade ou do país.

P: Quando você decide comprar uma lembrança para outras pessoas, me diga que tipo de coisas você procura?

T: A mesma coisa.

P: Qual foi a influência do preço na sua decisão de compra?

T: Se o produto for bom vale a pena pagar um pouco mais caro, mas se der pra economizar nesta parte, melhor, porque é tudo tão caro em viagem.

P: Quando você se lembrar de Curitiba, o que virá a sua mente?

T: Eu nasci em Londrina e vim algumas vezes da minha vida pra cá. Depois eu me mudei pra Itália, e estou voltando depois de anos. E toda vez eu volto pra XV, caminho pelo centro, vejo o movimento do comércio, das pessoas...então esse é o lugar que vem a minha mente.

P: Falando nisso, você podia me dizer quais são os elementos da cidade de Curitiba que você guarda na memória?

T: Curitiba, pra mim, é o calçadão da XV, com a boca maldita, as praças, os prédios antigos.

P: Conte-me um pouco sobre suas viagens anteriores

T: Bom, eu viajo muito pela Europa, mas também já visitei muitos lugares do Brasil.

P: Comprou souvenirs em outras viagens?

T: Compro, sempre compro uma coisa ou outra pra mim ou pra dar de presente.

P: O que comprou?

T: Ah, camiseta, boné, chaveiro.

P: Qual é a sua opinião sobre as lojas de *souvenir* de Curitiba?

T: São bem boas, bem completas.

Dados da demanda	Informações
Origem do turista	Roma
Sexo	Masculino
Faixa Etária	40 anos
Escolaridade	Superior completo
Ocupação:	Profissional liberal
Renda média individual e familiar	Preferiu não responder
Motivação para a viagem	Lazer, descanso e Entretenimento/Visita a parentes e amigos
Forma de viajar	Em família
Transporte utilizado	Avião
Tipo de hospedagem	Hotel
Gasto médio na cidade	Hospedagem: não sabe especificar pois pagou um pacote para todos Alimentação: mil reais (para todos) Compras: 500 reais (para ele)
Tempo de permanência	Uma semana
Quantas vezes já veio a Curitiba?	Várias vezes
Planejou a viagem com agência de viagem?	Sim
O que visitou em Curitiba até agora?	Calçadão da Rua XV, Jardim Botânico, Unilivre, Ópera de Arame, Bosque Alemão, Museu Oscar Niemeyer, Shoppings.

APÊNDICE 2: DADOS OBTIDOS POR MEIO DA REALIZAÇÃO DO *SHADOWING* DA LINHA TURISMO EM CURITIBA-PR

Nº 01		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Rio de Janeiro-RJ Sexo: feminino Idade: 18 Ocupação: Estudante Renda: não possui Motivação viagem: Lazer Forma de viajar: família Escolaridade: 2ª grau completo Hospedagem: não (excursionista) Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 20 reais Compras: 0 Tempo de permanência 5 horas (12:30 às 17:30) Primeira vez em Curitiba Agência: Não</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estudiosa - interessada em livros - perguntou se a biblioteca pública estava dentre os pontos da Linha Turismo - fala inglês e francês fluentemente - adora a tranquilidade de Curitiba <p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Jardim Botânico, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: Praça Tiradentes, Rua XV, centro.</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passear de Linha Turismo - visita a exposição do MON, interação e fotos nas instalações. - ficou entretida vendo os peixes do lago da Ópera de Arame
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidades sobre a cidade que o cobrador contou ao microfone despertou seu interesse - conhecimento sobre as obras de Escher
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - Percebeu a cidade como 'colorida porque tem muitas flores' - Admirada com a fachada do MON - Julgou ser linda a exposição de Escher
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - Visita à exposição do artista Escher no MON e interação com as instalações
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - Encantamento com a limpeza da cidade
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - sentimento de acolhimento na cidade - surpresa com os preços que ela considerou bem menores que os praticados no Rio de Janeiro - perceberam os curitibanos como pessoas mais formais - apesar da formalidade, considerou o povo atencioso.
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - Surpresa ao ver que nos pontos de ônibus de Curitiba as pessoas aguardam em fila
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedade com relação ao tempo - Ansiedade para prosseguir a viagem a Florianópolis - Preocupação com a avó que ficava aguardando na entrada dos atrativos impedia experiência de evasão e entretenimento - Preocupação com a possibilidade de não haver lugar no segundo andar do ônibus - Irritação durante a compra do ingresso para o MON devido a desorganização do momento
	Elementos mais marcantes da cidade	O centro da cidade
	Imagem que guardará da cidade	Uma cidade limpa e organizada
Fotografias: Estações Tubo, ônibus expresso, Museu Oscar Niemeyer, exposição Escher, entrada da Ópera de Arame, estufa do Jardim Botânico, flores do Jardim Botânico, flores próximas ao ponto de ônibus do MON, prédio Santa Casa, prédio UFPR e CEFET, Bosque do Papa.		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sente obrigação de comprar <i>souvenirs</i> - procura produtos com a marca da cidade - não tem preocupação com a embalagem - procura objetos pequenos - o preço interfere na compra - por ser uma das primeiras viagens interestaduais de Nayara, ela queria comprar <i>souvenirs</i> na capital do Paraná para mãe e as amigas. Planejava comprar objetos simbólicos, com o nome de Curitiba no produto. - planejava mostrar as lembranças quando chegasse, para mostrar que passou por Curitiba e mostrar a cidade. 		
Compra: - não viveu a experiência de compra por falta de tempo de entrar nas lojas.		
Consumo: - viveu a frustração e lamento por não conseguido comprar <i>souvenirs</i>		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol entre nuvens, vento gelado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embarque de um grande grupo de terceira idade, que causou tumulto no ônibus. 		

Nº 02		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Rio de Janeiro-RJ Sexo: feminino Idade: 72 Ocupação: aposentada Renda: 2.700 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: família Escolaridade: normal completo Hospedagem: excursionista Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 20 Compras: 0 Tempo de permanência: 5 horas (12:30 as 17:30) Segunda vez em Curitiba Agência: Não</p> <p>Dados relevantes: - é uma mulher calma, porém, se irritou com o atendimento do MON. - estava feliz em proporcionar o passeio à neta, Nayara, que a acompanhava.</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Jardim botânico, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: Praça Tiradentes, Rua XV, centro.</p>	Entretenimento	- Passear de Linha Turismo - Entretida vendo os peixes do lago da Ópera de Arame
	Aprendizado	- Interessada em ouvir as curiosidades sobre a cidade, contadas pelo cobrador de ônibus
	Estética	- Encantada com as flores
	Evasão	- Lembrou-se da primeira vez que veio à cidade, há 20 anos.
	Atitudes	
	Analisar	-
	Compreender	-
	Refletir	- Surpresa com o crescimento da cidade e ainda sim, continuado bela
	Criticar	- Sensação de frio devido ao vento no segundo piso do ônibus - Sensação de cansaço devido a longa viagem de carro - Devido ao cansaço, não quis entrar nos atrativos, ficou esperando nas entradas Sentiu-se cansada nos pontos de ônibus e não tinha onde se sentar - Ficou estressada com a desorganização na fila do MON - Ficou brava quando percebeu que para pagar a sua água, que comprou na cafeteria do MON, deveria retornar para a mesma fila que a estressou. - Disse que não entendia porque as pessoas em Curitiba eram tão complicadas, se referindo à confusão da bilheteria e do pagamento da sua água. - Irritação (discreta) com o grupo de terceira idade que entrou com elas no ônibus
	Elementos mais marcantes da cidade	- Os parques
Imagem que guardará da cidade	- Uma cidade muito bonita, bem conservada e limpa.	
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gosta de embalagens bonitas, se for dar de presente - prefere embalagens que protejam o produto - procura um <i>souvenir</i> que possua o nome da cidade - prefere comprar um <i>souvenir</i> que seja 'diferente', - que seja alguma coisa 'de bom gosto' - durante todo o passeio, não manifestou qualquer interesse por compras. 		
<p>Compra:</p> <p>-</p>		
<p>Consumo:</p> <p>-</p>		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol entre nuvens, vento gelado Demais ocorrências relevantes: - Grupo de terceira idade que embarcou causando tumulto e barulho - Desorganização na fila para comprar ingresso no MON</p>		

Nº 03		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Teresina-PI Sexo: feminino Idade: 30 Ocupação: funcionária pública Renda: não informou Motivação viagem: Lazer Forma de viajar: c amiga Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião</p>	Entretenimento	- Passeio de Linha Turismo - Passeio no Shopping Estação - Compras de roupas de inverno em loja de departamento
	Aprendizado	- colecionadora de mapas turísticos, estudou o mapa para compreender o trajeto que faria e a composição do roteiro.
	Estética	- admirada com as flores do Jardim Botânico
	Evasão	- Encantada com a paisagem do Jardim Botânico
		- Emocionada com a estátua da mãe com o Bebê em frente ao Jardim Botânico, falou da sua vontade de ser mãe.
	Atitudes	
	Analisar	- considerou a cidade 'barata'

<p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 (clube) Alimentação: 250 Compras: 400 Tempo de permanência: 5 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Dados relevantes: Consumidora de artigos de grife, compra roupas, sapatos e acessórios pelo site de compras Ebay, principalmente porque, segundo ela, não existem lojas para este segmento em Teresina. - Camila gosta muito de esportes e pratica corrida - Gosta muito de vida noturna - Paga um clube de viagens que dá oportunidade de hospedar-se 7 diárias por ano em hotéis 5 estrelas, o que motivou sua viagem a Curitiba e hospedar-se no Mabu.</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Rua 24 Horas; Museu Ferroviário; Jardim Botânico; Parque Tanguá</p> <p>Outras visitas: Centro da cidade</p>	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - impressionada com a limpeza da cidade - encantada com a organização do povo nas ruas (filas)
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - Admirada com as campanhas contra a doação de esmolas que existem na cidade - Refletiu sobre o planejamento urbano de Curitiba, comparando com outras cidades, inclusive Teresina - relacionou imediatamente o Jardim Botânico com uma novela da rede globo - satisfeita com o acolhimento do curitibano, pois ela esperava um povo fechado, conforme informações anteriores.
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - conflito entre taxistas de Curitiba e de São José dos Pinhais, o que gerou briga de perseguição na avenida das torres na sua chegada à cidade, deixou a turista desconfiada com taxis na cidade. - uma mulher abordou a turista na entrada do Jardim Botânico, aparentemente drogada, pedindo dinheiro. A mulher tinha problemas de saúde e deixou a turista abalada. - irritação com a falta de interesse da vendedora de <i>souvenirs</i> por ela - ficou frustrada com o atendimento da loja de <i>souvenirs</i>, pois, segundo ela, a vendedora devia contar histórias da cidade, mostrar coisas diferentes e mostrar interesse.
	Elementos mais marcantes da cidade	- a organização da cidade e a infraestrutura
	Imagem que guardará da cidade	- cidade planejada
<p>Fotografias: - entrada do Jardim Botânico, canteiros de flores, estátua e estufa. Fazia poses para postar em redes sociais.</p>		
<p align="center">Experiências de Consumo:</p>		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - não se preocupa com embalagem - prefere produtos pequenos para não 'virar um transtorno no retorno' - sente-se na obrigação de levar <i>souvenirs</i> para amigos, pois sempre compram para ela - procura <i>souvenirs</i> que caibam na mala - <i>souvenirs</i> para dar de presente devem ser pequenos, simples e simbólicos; - ela detesta carregar as compras no voo - quando o <i>souvenir</i> é muito especial, ela compra para ela, do tamanho que for. Mas deve ser: único, autêntico, genuíno, diferente. - quando procura <i>souvenirs</i> para os outros, ela procura preços baixos e pechincha. - não procura <i>souvenir</i> para si. Quando encontra alguma peça interessante, não se preocupa com preço. Se for diferente e interessante ela paga o valor do produto sem problemas. - para os outros, ela compra <i>souvenir</i> com a marca bem evidente; - para ela, o <i>souvenir</i> não deve ser tão marcado. Ela acha 'brega' camisetas com o nome da cidade em evidência, ela acha que deve ser sutil, com uma imagem estilizada; - Entrou na Loja Leve Curitiba do Parque Tanguá procurando um imã de geladeira para a amiga, com a imagem do Parque Tanguá. - desejava levar roupas de frio para Teresina, artigos que ela costuma usar em viagens. - colecionadora de mapas turísticos, esperava encontrar um mapa da cidade para sua coleção. 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrou na loja de departamento e ficou uma hora dentro da loja com sua amiga. Não encontraram nada, mas, se divertiram vendo as roupas. - Entrou em outra loja que tinha peças de inverno na vitrine, experimentou várias peças e optou por levar uma camiseta branca. - Disse que comprou a camiseta branca porque sabia que iria usar mas principalmente porque a vendedora foi atenciosa e ela ficou com dó de não levar nada. - entrou na loja do Parque Tanguá e pediu para ver os imãs de geladeira. - Falou para a vendedora que queria um imã do Parque Tanguá - A vendedora apontou para o local onde estavam os imãs e orientou a escolher o produto - não encontrando o produto, optou pelo imã com a imagem do Jardim Botânico - não perguntou o preço antes de pagar - Recebeu uma embalagem com a etiqueta da Loja - Guardou a embalagem com cuidado na bolsa - na rua 24 horas, encontrou um mapa da cidade e guardou para sua coleção. 		
<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sentiu-se feliz em entrar na Renner, uma loja que ela gostaria que tivesse em sua cidade. - sentiu-se acolhida na loja em que comprou a camiseta branca - Ficou frustrada por não encontrar o imã do Parque Tanguá estava lhe dando atenção - comentou em voz baixa com a amiga que 'a vendedora não queria vender' - ao sair da loja disse que 'se auto vendeu', que esperava atenção da vendedora e não teve isso - disse que uma das coisas que ela gosta é conversar com vendedores e ouvir histórias sobre a cidade - só percebeu que a loja de <i>souvenirs</i> era relacionada com ações sociais do município quando saiu do estabelecimento. Ela disse que 		

compraria mais se soubesse, mas, a vendedora não explicou. - satisfeita com o mapa da cidade que levaria para casa.
Aspectos externos: Dia da semana: sexta-feira Período: vespertino Clima: sol, céu azul, porém, vento frio - Os homens mexiam com elas nas ruas, com gritos e buzinas, devido aos trajes curtos e pouco comuns em dias frios em Curitiba.

Nº 04		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Teresina Sexo: feminino Idade: 31 Ocupação: gerente Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: com amiga Escolaridade: superior comp Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 (clube) Alimentação: 250 Compras: 300 Tempo de permanência: 5 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Dados relevantes: - trabalha em sistema home office, por isso consegue viajar e trabalhar ao mesmo tempo - o supervisor não sabe que ela estava viajando - gosta de esportes - gosta de leitura, gosta de visitar livrarias, perguntou onde encontraria as melhores livrarias da cidade. Visitas pela Linha Turismo: Rua 24 Horas; Museu Ferroviário; Jardim Botânico; Parque Tanguá Outras visitas: Centro da cidade	Entretenimento	- passear de Linha Turismo - passeio no Shopping Estação - passeio de compras de roupas de inverno em loja de departamento
	Aprendizado	
	Estética	- Admiradas com a forma elegante dos curitibanos se vestirem - encantada com a beleza da cidade
	Evasão	- ela NÃO estava imersa na experiência turística porque estava trabalhando através do sistema home office. O supervisor não sabia que ela estava viajando e ela não queria contar. Assim, resolveu assuntos do trabalho pelo celular em diversos momentos.
	Atitudes	
	Analisar	- intrigada com a quantidade de pessoas obesas na cidade - preocupada com a quantidade de pessoas fumantes na cidade. - achou o povo curitibano simpático.
	Compreender	- esperando um povo fechado, se encantou com o acolhimento do povo curitibano. - impressionada com a limpeza e a organização da cidade.
	Refletir	- preocupada com questões sociais, ficou impressionada com o menor volume de pessoas pobres na cidade. - não se sentiu bem em dar moedas para a pedinte que estava no Jardim Botânico. Disse que é contra dar esmolas, mas se sentiu acuada. - Compreensão de que existe uma 'cultura do frio' na cidade, ou seja, os curitibanos gostam do clima frio, valorizam isso.
	Criticar	- ansiedade porque a bateria do celular estava no fim, e ela queria tirar fotos - confusa no ponto de parada da rua 24 horas, pois a gravação de voz não anunciou o ponto por este nome - uma mulher abordou a turista na entrada do Jardim Botânico, aparentemente drogada, pedindo dinheiro. A mulher tinha problemas de saúde e deixou a turista abalada. - Dor nos pés porque fez o passeio de salto alto, - achou o trânsito da cidade um pouco congestionado
	Elementos mais marcantes da cidade	- os parques, as áreas verdes da cidade
	Imagem que guardará da cidade	- Jardim Botânico
Fotografias: entrada do Jardim Botânico, canteiros de flores, estátua e estufa. Fazia poses para postar em redes sociais, foto do prato de comida da rua 24 horas.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - Viajou a Curitiba com desejo de comprar roupas e acessórios de inverno, tais como calças, botas, cachecóis e casacos. - Pretendia comprar algum produto simbólico da cidade - disse que gosta de comprar produtos que tenham relação com a cidade e que espera que o vendedor lhe conte a história do produto - sua opção de <i>souvenir</i> é sempre pelo menor produto, pois detesta carregar sacolas no avião. - Para ela, a embalagem tem a única função de proteger o produto. - se o <i>souvenir</i> é para ela, gosta de produtos que possam ser usados como peças de decoração. - costuma comprar um <i>souvenir</i> que represente bem cada destino turístico que ela vista. - se o produto for especial, único, de forma que ela tenha que comprar, pois aquilo representa a cidade, ela não se importa em pagar mais caro; - pretendia comprar <i>souvenirs</i> de presente com a imagem dos atrativos.		
Compra: - não encontrou nada do que desejava na Renner - não encontrou as roupas que queria no shopping - entrou na loja Leve Curitiba do Parque Tanguá - seguiu e analisou uma miniatura do Museu Oscar Niemeyer - após descobrir o valor do produto (35 reais), desistiu da compra. - seguiu uma caixinha com sabonetes com estampas variadas dos atrativos turísticos de Curitiba, mas desistiu da compra, colocando o produto de volta na prateleira.		
Consumo:		

- irritada e impaciente com o atendimento da vendedora
- decepcionada com o preço da miniatura do museu, que ela considerou alto demais.
- insatisfeita por não encontrar produtos com a imagem dos atrativos. Segundo ela, "tem pouca coisa com a imagem dos lugares, tem só assim, Curitiba-Paraná. E a gente gosta da imagem, porque quer guardar, né? E quem vai ganhar não vai ver, e na lojinha tinha muita coisa com o nome".
- frustrada por não ter comprado nada no shopping
- chateada porque ninguém lhe explicou a função social do projeto Leve Curitiba. Ela e a amiga só viram o banner que explicava o projeto na saída da loja.

Aspectos externos:

Dia da semana: sexta-feira

Período: vespertino

Clima: sol, céu azul, porém, vento frio.

- os homens mexiam com elas nas ruas, com gritos e buzinas, devido aos trajes curtos e pouco comuns em dias frios em Curitiba.

Nº 05		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Petrópolis-RJ Sexo: Masculino Idade: 42 Ocupação: engenheiro Renda: 7 mil Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: superior comp Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 600 reais Alimentação: 400 reais Compras: 1.000 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Dados relevantes: - Paulo é um homem calado, mas atencioso com as pessoas. - gosta de animais, presta atenção nos animais de rua. - gosta da vida urbana e sempre admirou Curitiba, mesmo sem ter visitado a cidade antes.</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Mercado Municipal, Ópera de Arame, Parque Tanguá</p> <p>Outras visitas: shopping, centro da cidade, Passeio Público.</p>	Entretenimento	- passear de Linha Turismo - passeio no mercado municipal
	Aprendizado	- ficou impressionado com a educação dos curitibanos - gostou da organização da cidade - ficou impressionado com a preservação das áreas verdes
	Estética	- elogiou a beleza das estações tubo
	Evasão	- ficou por vários minutos em silêncio observando o lago da Ópera de Arame
	Atitudes	
	Analisar	- considerou a cidade limpa e agradável - elogiou a organização das vias de trânsito
	Compreender	
	Refletir	
	Criticar	- Paulo ficou aflito porque o motorista passava no sinal vermelho
	Elementos mais marcantes da cidade	- Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	- uma cidade limpa e organizada
Fotografias: estações tubo e ônibus expressos, avenidas, foto do casal na estufa do Jardim Botânico, flores dos canteiros, interior do mercado municipal com destaque para as frutas em exposição, imagens do parque Tanguá		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paulo disse que não costuma comprar <i>souvenirs</i> - Apesar da afirmação, contou que pretendia levar lembranças para as filhas pequenas. - Ele disse que só compra algum produto se for algo excepcional, realmente diferente; - gosta de fotografar e imprimir as fotos, que espalha em casa em porta retratos. Para ele, as fotos da viagem são as melhores lembranças. - ele não sabia antecipadamente o que comprar para as filhas, mas queria alguma coisa com 'a cara delas'. - ele não se preocupa com embalagens, desde que cumpra a função de proteger o produto. - não gosta de carregar compras durante a viagem. 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sua mulher chamou a atenção quanto a um pote de balas da Hello Kitty de plástico, cuja tampa era a cabeça da personagem. - olharam o produto por uns instantes, rindo, imaginando a reação das filhas ao ganharem o presente - fez questão de escolher dois produtos idênticos para 'não haver briga' - pagou sem perguntar o preço 		
<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estava visivelmente feliz com a compra dos presentes das filhas - comprar os presentes estimulou a saudades que sentia das meninas. Neste instante ele contou que é a primeira vez que viajam sem 		

elas
Aspectos externos: Dia da semana: sábado Período: matutino Clima: sol, céu azul, não estava quente nem frio.

Nº 06		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Petrópolis-RJ Sexo: feminino Idade: 39 Ocupação: fisioterapeuta Renda: 3 mil Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: superior comp Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 600 Alimentação: 400 Compras: 1000 Tempo de permanência: 3 d Primeira vez em Curitiba Agência: não Dados relevantes: - é simpática e falante - Tipo de pessoa que acha tudo ótimo Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Mercado Municipal, Ópera de Arame, Parque Tanguá Outras visitas: shopping, centro da cidade, Passeio Público.	Entretenimento	- passeio na Linha Turismo - passeio pelo mercado municipal - compartilha imagens em redes sociais
	Aprendizado	- conversou e pediu informações sobre a cidade com vendedor do Mercado Municipal - ouviu com atenção as explicações da gravação de voz - usou o mapa para compreender a cidade
	Estética	- encantada com as flores dos canteiros - achou o povo curitibano elegante
	Evasão	-
	Atitudes	
	Analisar	- elogiou a limpeza da cidade
	Compreender	-
	Refletir	- ficou interessada pelo aproveitamento dos espaços que foram transformados em parques na cidade, como por exemplo, o Tanguá
	Criticar	-
	Elementos mais marcantes da cidade	Parques e natureza da cidade
	Imagem que guardará da cidade	Jardim Botânico
Fotografias: foto do casal em frente a estufa do Jardim Botânico, fotos das flores, fotos dos quero-quero, fotos do skyline da cidade, fotos de prédios históricos, foto do casal em frente ao parque Tanguá, fotos da ópera de arame, fotos das aves da ópera de arame, fotos dos peixes da ópera de arame		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - prometeu para as filhas um presente da cidade - gosta de fazer compras durante a viagem, reconhece que as compras fazem parte da experiência turística. - acredita que durante a viagem as pessoas ficam mais propensas a gastar - gosta mais de comprar <i>souvenirs</i> para a família e os amigos, mas não deixa de comprar alguma coisa para ela - contou que em sua casa existem vários <i>souvenirs</i> , que segundo ela, trazem muitas lembranças boas - ela sente que tem obrigação de comprar <i>souvenirs</i> para algumas pessoas que costumam trazer este tipo de presente para ela - ela acha que a maior parte dos <i>souvenirs</i> é 'cafona' porque é repetitiva. Ela gosta de produtos originais, que não sejam confundidos com outros produtos existentes e outros lugares - ela gosta de embalagens que tragam o nome da cidade. Ela costuma guardar esse tipo de embalagem como lembrança		
Compra: - ela não estava procurando o presente das filhas no mercado municipal - o pote de balas da Hello Kitty estava à exposição do lado de fora da loja. Passando pela loja ela viu o produto e chamou a atenção do marido, dizendo que aquilo era a 'cara' das filhas - pegaram os potes com as mãos, olharam o produto e decidiram pela compra. O marido comentou que deviam comprar potes iguais. Escolheram os potes e ele pagou. - não pediu embalagem para presente		
Consumo: - ela ficou contente, disse que está com saudade das meninas e por isso, acaba vendo muitos presentes para elas. - visivelmente feliz com o presente		
Aspectos externos: Dia da semana: sábado Período: matutino Clima: sol, céu azul, não estava quente nem frio.		

Nº 07		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: São Paulo-SP	Entretenimento	- Passeio na Linha Turismo

<p>Sexo: feminino Idade: 28 Ocupação: vendedora e estudante Renda: 3000 Motivação viagem: evento Forma de viajar: grupo Escolaridade: superior incompleto Hospedagem: hotel Transporte: ônibus Gasto médio na cidade: Hospedagem: 250 Alimentação: 200 Compras: 300 Tempo de permanência: 3 Primeira vez em Curitiba Agência: sim</p> <p>Visitas da Linha Turismo: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Bosque Alemão.</p> <p>Outras visitas: Centro o da cidade, Setor Histórico e feirinha, rua XV, shopping Muller e Estação.</p> <p>Dados relevantes: - Ângela veio com um grupo da universidade para um evento - a turma saiu na noite anterior e chegou tarde no hotel. Ela preferiu voltar cedo e sair de manhã, sozinha, para visitar a cidade - antes de passear na Linha Turismo, caminhou pela feirinha do Largo da Ordem e comprou bijuterias</p>		- Visita ao MON - Postou fotos em redes sociais
	Aprendizado	- conheceu as poesias de Paulo Leminski - conheceu as obras de Echer - visitou o acervo permanente do MON
	Estética	- gostou das flores e dos jardins dos parques - considerou a fachada do MON 'muito diferente' - considerou o Bosque do Papa um lugar parecido com os 'contos de fadas'
	Evasão	- sentiu-se em um conto de fadas dentro do Bosque do papa - leu toda a história do João e Maria em silêncio e disse que lembrou-se da infância - sensação de descanso mental tomando café em meio a um cenário natural - leu poesias e ficou pensativo e emocionado
	Atitudes	
	Analisar	- considerou os parques da cidade limpos
	Compreender	- considerou Curitiba uma cidade tranquila, como se estivesse 'em outro país'
	Refletir	- refletiu sobre a imigração de poloneses em Curitiba - percebeu que o planejamento da cidade favoreceu a preservação de áreas verdes
	Criticar	- sentiu muito frio no ônibus - a bateria do celular acabou ao final do passeio e ela ficou chateada - ficou ansiosa na fila do MON, achou a fila 'confusa'
	Elementos mais marcantes da cidade	- a limpeza, a tranquilidade da cidade
	Imagem que guardará da cidade	- parques da cidade, especialmente o Bosque do Papa
Fotografias: área externa do MON, exposições do MON, torta de framboesa da Erika		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ângela estuda e trabalha em um shopping, portanto não costuma viajar. Assim, esperou muito por esta viagem e desejava comprar 'coisas diferentes' do sul, pra ela e pra família; - ela gosta de comprar lembranças que possam ser usadas, que sejam produtos úteis - mesmo assim, ela gosta que o produto tenha o nome da cidade, principalmente os que são comprados como presente. - para ela, se a embalagem for bonita, melhor ainda. Mas não deve ocupar espaço - o preço influencia a escolha do produto, porque ela tem que comprar presente para várias pessoas - ela se sente na obrigação de levar lembranças, mas faz isso com prazer. 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ela não estava procurando presentes, pois, segundo ela, já estava cansada de olhar artesanato, pois tinha andado na feirinha e comprado várias bijuterias, para ela e para as amigas. - quando foi escolher a sua torta, no Bosque do Papa, comentou que tinha achado lindas as bolachas decoradas que estavam em exposição. Na hora de pagar, pediu para ver o produto, perguntou do que era feito, quanto custava e escolheu 3, de cores diferentes, para levar de presente. Eram cavalinhos, um azul, um rosa e um lilás. - ela conversou com a vendedora, que foi simpática e explicou a relação daquelas bolachas com a temática do parque - ela perguntou se as bolachas quebrariam na viagem mas viu que o produto era resistente 		
<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ficou satisfeita com o produto, disse que tinha encontrado 'uma coisa bem original' - demonstrou entusiasmo conversando com a vendedora 		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: domingo Período: vespertino Clima: nublado, vento frio</p> <p>- naquele dia, o ponto inicial da Linha Turismo estava na Avenida Luís Xavier, em função de um evento local.</p>		

Nº 08		
Perfil	Experiências	Descrição

<p>Origem: Maceió-AL Sexo: feminino Idade: 59 Ocupação: prof. da saúde Renda: 4.000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: sup completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 500 Alimentação: 400 Compras: 300 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Não desceram em nenhum ponto de parada Outras visitas: centro da cidade, Rua XV, Shopping Barigui.</p> <p>Dados relevantes: - ela disse que se 'aproveita' do fato de ter amigos e familiares para fazer turismo. Viajam para rever estas pessoas e aproveitam para conhecer o lugar. Em Curitiba, vieram conhecer um colega de trabalho do marido, que ele só conhecia por telefone. - para passear nas cidades que visita, precisa fazer um grande esforço para ter a companhia do marido. Ela considerou extraordinário o fato de estar com ele na Linha Turismo. Contudo, ela disse que se frustra porque gosta de caminhar e conhecer a cidade, mas o marido tem preguiça. Isto foi verificado durante a pesquisa, pois apesar do frio, ela gostaria de descer mas o marido não. - orgulha-se dos dois filhos, médicos.</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passear de Linha Turismo - insistiu para ir no segundo andar, apesar da relutância do marido. Ficou admirada com a possibilidade de ver a cidade 'de cima'. - tomou um café na Boca Maldita
	Aprendizado	- prestou atenção nas explicações da gravação de voz
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - encantou-se com a beleza da cidade e gostou, especialmente, das flores da cidade e dos parques. - encantou-se com os pontos de ônibus de Curitiba (as estações tubo), que ela chamou de lindinhos e redondinhos
	Evasão	- ficou observando a paisagem urbana em silêncio e as vezes, fotografando
	Atitudes	
	Analisar	- ficou impressionada com a quantidade de fumantes na cidade
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - ver o CEFET, onde um parente dela estuda - encantada com o Museu do Automóvel, insistiu para que o marido visitasse o local, mas ele não quis. Ela ficou frustrada.
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - valorizou a educação ambiental da população quando constatou que a cidade é limpa - percebeu que os curitibanos valorizam a atividade física e analisou que o uso dos parques na cidade faz parte da cultura local. - percebeu a influencia étnica na formação cultural da cidade
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - a sensação de frio impediu que a turista descesse nos pontos de parada. Mas quem sentiu mais frio foi seu marido, que avisou que não desceria com aquele frio 'de jeito nenhum' - a bateria de sua câmera fotográfica acabou e ela teve que usar o celular do marido, algo que não lhe agradava - frustrada porque o clima ficou frio no dia de passear de Linha Turismo - reclamou que o ônibus corre muito e assim, ela não conseguia fotografar - reclamou que a gravação de voz estava fora de sintonia com o ponto de parada
	Elementos mais marcantes da cidade	o frio de Curitiba
	Imagem que guardará da cidade	o povo curitibano e seu acolhimento
Fotografias: prédio do CEFET, Santa Casa e Hospital Marcelino Champagnat, todos os pontos de parada		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disse que sua casa em muita 'bugiganga', então não desejava comprar lembranças da cidade. - quando compra <i>souvenirs</i>, espera que a embalagem sirva para proteger o produto dentro da mala - não se sente na obrigação de levar presentes para ninguém - disse que não compra <i>souvenirs</i>. Mas gosta de levar coisas típicas/diferentes da cidade. Mas rejeita o <i>souvenir</i>. - quando viaja gosta de comprar presentes para os filhos. Costuma comprar itens que possam ser usados, como roupas e calçados. - ela verifica o preço, não pode ser muito caro para que ela decida pela compra. - afirmou que não é consumidora de <i>souvenirs</i>. Nem entra nas lojas. - já comprou um sapato para a filha no dia anterior e um pra ela, que já estava usando no passeio 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - não entrou em lojas de <i>souvenirs</i> e nem teve oportunidade 		
Consumo:		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: terça-feira Período: vespertino Clima: nublado, garoa e frio. - vento gelado e garoa influenciaram na opção de não descer em nenhum ponto de parada</p>		

- o marido estava com muito frio e desestimulou a visitação aos pontos de parada da Linha Turismo.

Nº 09

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Maceió-AL Sexo: masculino Idade: 63 Ocupação: profissional lib Renda: 7.000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: sup comp Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 500 Alimentação: 400 Compras: 300 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Não desceram em nenhum ponto de parada Outras visitas: centro da cidade, Rua XV, Shopping Barigui.</p> <p>Dados relevantes: - É usineiro, seu trabalho exige muito tempo e ele tem poucas oportunidades de viajar - aproveita as oportunidades de viajar para visitar os amigos - veio a Curitiba para passear e conhecer um parceiro profissional, que só conhecia por telefone - é um homem tranquilo, não gosta de agitação. Gosta de marcenaria e livros - foi o único turista que pediu para ver a carteirinha da universidade para a pesquisadora.</p>	Entretenimento	- passear de Linha Turismo - tomar café na Boca Maldita
	Aprendizado	- ouviu com atenção as explicações da gravação de voz
	Estética	- durante todo o passeio ele comentou, repetidamente, que Curitiba é uma cidade linda
	Evasão	- não houve evasão. Em muitos momentos buscou papeis para ler, e cochilou em vários momentos, num sinal claro de tédio
	Atitudes	
	Analisar	- percebeu que a cidade tem preocupação ambiental - considerou Curitiba uma cidade muito bem cuidada
	Compreender	- impressionou-se com a vegetação nativa em meio a cidade - foi o único turista, de toda a pesquisa, que obedeceu as normas da Linha Turismo e colocou o cinto de segurança
	Refletir	- disse que ficou horrorizado com a quantidade de fumantes em Curitiba
	Criticar	- disse que o ônibus corria muito
	Elementos mais marcantes da cidade	a educação das pessoas
	Imagem que guardará da cidade	a beleza da paisagem urbana, limpa e organizada
Fotografias: Não fotografou, pois sua esposa ficou sem bateria e ficou com o celular dele para fotografar.		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo: - não gosta fazer compras pela cidade - tem objetivos bem concretos quando a compras em uma cidade, quando está a turismo - apaixonado por marcenaria, gosta de visitar lojas especializadas e comprar ferramentas - aprecia livros e seu maior entretenimento em uma cidade é visitar livrarias para comprar livros técnicos de sua área de atuação, bem como ligados a seu hobby.</p>		
Compra: Não houve contato com lojas durante o passeio.		
Consumo:		
<p>Aspectos externos: Dia da semana: terça-feira Período: vespertino Clima: nublado, garoa e frio. - vento gelado e garoa influenciaram na opção de não descer em nenhum ponto de parada</p>		

Nº 10

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Santos-SP Sexo: feminino Idade: 38 Ocupação: prof. liberal Renda: não informou Motivação viagem: lazer (marido a trabalho)</p>	Entretenimento	- Passear em Curitiba enquanto o marido realiza seus compromissos na cidade - Passear de Linha Turismo - Passear no Shopping Estação
	Aprendizado	- buscou interpretar o mapa turístico e relacionar os pontos de parada - Visitou e leu as placas informativas do Museu Ferroviário - considerou importante visitar o Mercado Municipal para conhecer as

<p>Forma de viajar: casal Escolaridade: pós-graduada Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe Alimentação: 500 Compras: 1.500 ou mais Tempo de permanência: 6 Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visita pela Linha Turismo: Museu Ferroviário, Jardim Botânico, Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano.</p> <p>Outras visitas: feirinha, Rua XV, Ópera de Arame, Shoppings, Santa Felicidade</p> <p>Dados Relevantes: - É uma turista que valoriza a experiência cultural nos destinos que visita - Valoriza locais com poucos turistas - Assume-se como consumista e disse que comprar faz parte da diversão no turismo - Utilizou serviço de salão de beleza na cidade</p>		comidas locais
	Estética	- Utilizar roupas e acessórios de inverno, que ela classifica como 'chique' - percebeu a população local como chique e elegante - emocionou-se com a estátua da mãe com o bebê
	Evasão	- Sensação de viver em uma cidade diferente da sua, com clima frio e pessoas diferentes
	Atitudes	
	Analisar	- considerou a cidade limpa e organizada - impressionado com a quantidade de fumantes na cidade
	Compreender	- elogiou as áreas verdes da cidade - demonstrou admiração pelo fato do MON estar passando por manutenção de sua fachada - Valorizou a sensação de frio que buscava na cidade - Sentiu prazer em ter o vento gelado em seu rosto pela manhã - Prazer em caminhar em contato com a natureza - reconheceu o Jardim Botânico, mas não soube identificar de onde veio essa lembrança - satisfeita com a sensação de segurança na cidade - satisfeita com o trânsito da cidade, que segundo ela, só se complica nos horários de pico - considerou os curitibanos mais fechados, mas nem por isso deixou de interagir com as pessoas da cidade - valorizou a educação do povo curitibano
	Refletir	- sensação de visitar a cidade que ela percebe como 'europa brasileira' - prazer em transitar entre pessoas que ela classifica como 'civilizadas' - achou estranho o fato de o Mercado Municipal ser muito limpo e muito organizado - vendo um homem recostado em uma árvore para ler um livro, chamou-lhe a atenção quanto a qualidade de vida da população local - orgulhosa porque já estava conseguindo se localizar na cidade, reconhecendo algumas ruas e outros pontos de referência, como o Portal Italiano
	Criticar	- se irritou porque o ônibus estava passando muito rápido e ela não conseguia fotografar os pontos de parada como ela desejava
Elementos mais marcantes da cidade		Frio e elegância do povo curitibano
Imagem que guardará da cidade		Ópera de Arame e Feira do Largo da Ordem
Fotografias: estufa do Jd. Botânico, Placa do Jd. Botânico, Flores do canteiros, Pássaros (quero-quero), estátua da mãe com o bebê, estações-tubo, construções antigas, fachada do MON, Memorial Ucrâniano, flores dos canteiros do Memorial Ucrâniano		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colecionadora de chaveiros, sempre compra este produto nas cidades que visita - Não sabe afirmar se compra <i>souvenir</i>, pois costuma comprar suas lembranças em lojas diferentes daquelas que normalmente vendem <i>souvenirs</i> - Rejeita o termo '<i>souvenir</i>' - costuma comprar roupas - gosta de visitar os supermercados das cidades, principalmente no exterior, para comprar comidas e levar para casa - costuma comprar comidas como lembranças de viagem, para si e para os amigos - gosta de caminhar livremente pela cidade, andar pelas ruas, entrar nas lojas e assim, muitas vezes encontra suas compras de lembranças. - considera o preço dos produtos um fator importante - quando ela decide comprar um <i>souvenir</i> para outra pessoa, gosta de comprar produtos inusitados, algo que a pessoa jamais teria ideia de comprar para si, portanto, nada utilitário. - se esforça para que os presentes que compra em viagens sejam marcantes, inesquecíveis. Um presente 'único'. - gosta de comprar presentes, mas não se sente na obrigação de fazer isso - disse que os <i>souvenirs</i> que comprou até hoje e estão em sua casa 'contam histórias' - acha a embalagem de <i>souvenirs</i> importante como um meio de se valorizar o produto, principalmente se for dado de presente 		
<p>Compra:</p> <p>1 – Frutas secas no Mercado Municipal</p> <ul style="list-style-type: none"> - no mercado municipal ficou bastante tempo olhando as frutas e as castanhas, acabou encontrando frutas secas em uma embalagem transparente e segurou para ver o produto. - ao segurar o pacote de frutas secas comentou que a mãe delas adora frutas secas. Demonstrou preocupação com a embalagem, conferiu se estava bem fechado. Decidiu comprar rapidamente e pagou com cartão de débito, sem perguntar o preço. <p>2 – Bolachas amanteigadas do Bosque Alemão</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desceu no Bosque do Papa para tomar café. Ao pedir o café no balcão, viu as bolachas e pegou o pacote para ver os produtos. Perguntou se eram produzidos em Curitiba. A vendedora explicou que aquelas bolachas eram tradicionais. Ela segurou dois pacotes, pediu para colocar numa sacola e foi tomar seu café, para pagar depois pelas compras. 		
<p>Consumo:</p> <p>1 – Frutas secas no Mercado Municipal</p>		

- demonstrou carinho pela mãe enquanto comprava as frutas secas, disse que a mãe ia adorar
 - comentou que esse tipo de produto existem em qualquer lugar, mas é comprou como um gesto de carinho, uma lembrança
- 2 – Bolachas amanteigadas do Bosque Alemão
- disse que não sabia pra quem ia dar as bolachinhas, estava em dúvida se iam ser dadas para a mãe ou para as irmãs.
 - Segurou o pacote de bolachas demonstrando um sentimento de afeto, carinho, se se tivesse achado aquele produto 'bonitinho, engraçadinho'.

Aspectos externos:

Dia da semana: terça feira

Período: vespertino

Clima: sol, mas vento frio.

Nos momentos que o telefone celular tocava, ela ficava concentrada na ligação, resolvendo questões de trabalho, e não prestava atenção na paisagem que se apresentava diante dela.

Nº 11

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Janeiro-RJ Sexo: masculino Idade: 69 Ocupação: prof. saúde Renda: 5 mil Motivação viagem: visita a familiares Forma de viajar: casal Escolaridade: pós-graduado Hospedagem: casa familiar Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: não sabe Compras: não sabe Tempo de permanência: 7 dias Segunda vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: Centro, Rua XV</p> <p>Dados relevantes: - casado há 40 anos - mora em uma casa tranquila, em meio a natureza no RJ - é formado em Administração de Empresas, ingressou no curso de Psicologia depois de se aposentar, hoje atua como psicólogo e se diz realizado com a nova profissão. - é um psicólogo entusiasmado, fala sobre o assunto com frequência. - prioriza as relações humanas. - possui uma visão positiva sobre a vida, possui várias doenças, mas lida bem com elas. - foi abordado no ponto, ara a pesquisa, porque portava uma frascadeira térmica com vários alimentos. Mais tarde pôde-se entender que tratava-se da comida necessária por ser diabético. - a viagem para Curitiba foi dada de surpresa para a esposa, como presente.</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Passear de Linha Turismo - Visitar MON - Participou das instalações interativas da exposição de Escher - Participou das fotografias, interagindo com a exposição. - assistiu ao vídeo em 3D de Escher - ficou entretido vendo os peixes do lago da Ópera de Arame - tomou café no MON
	Aprendizado	- muito interessado pela exposição de Escher, buscando ler as informações sobre o artista, bem como assistiu ao filme - analisou algumas questões relacionadas a imigração no Paraná a partir da contemplação das casas de madeira e os parques com temática étnica, tratados na gravação de voz.
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - admiração pelas obras de Escher - encanto pela construção do MON - encanto pelo legado de Oscar Niemeyer - admirado com a beleza da vegetação e das flores - admirado com o skyline da cidade, principalmente do ponto do Bosque Alemão - encantado com a beleza do Memorial Ucrâniano - impressionado com a beleza das residências ao longo do trajeto
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - emoção ao voltar a cidade, sensação de voltar ao tempo - Sérgio, que é psicólogo, ficou um bom tempo lendo e analisando as obras de Escher, buscando relacionar teorias da psicologia com as experiências artísticas ali apresentadas. - no MON, relembrou do dia em que conheceu Oscar Niemeyer pessoalmente, e disse que o considera um gênio - de tão impressionado com as carpas da Ópera de Arame, esqueceu na passarela de arame sua frascadeira térmica com todos os seus remédios. Só percebeu isso meia hora depois, quando viu a frascadeira nas mãos da pesquisadora. - vendo a arquitetura de Niemeyer, ficou se lembrando de sua obra e dos tempos em que ele também atuava na área, ficou se lembrando do passado - ao ver uma tamareira, ficou entusiasmado, tirou fotos e olhando para a árvore começou a falar sobre a cultura árabe, as comidas e temperos de que ele gosta - comentou que esqueceu da vida na exposição de Escher - ficou lembrando de como era a sua vida quando foi a Curitiba pela primeira vez
	Atitudes	
	Analisar	- considerou a cidade limpa e organizada
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - admirado com o aproveitamento das áreas verdes em Curitiba - interessado pela roda d'água da loja Gaúcho da Ópera - achou bonito o movimento de estudantes em frente ao prédio histórico da UFPR - muito interessado pela tamareira que fica em frente ao memorial árabe - encantado com as construções de residências antigas de madeira - impressionado com a preservação das áreas verdes
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - No MON, caminhou lentamente até a porta de acesso ao museu, observando detalhes das construções, as vigas, o desenho do projeto, aspectos do estilo arquitetônico de Niemeyer, e enquanto isso, explicava a esposa e a sua cunhada sobre isso. - percebeu o crescimento da cidade, disse que quando veio pela primeira vez, havia menos prédios, que a cidade está muito diferente, para ele, antigamente a cidade era mais simples, menor. - comparava Curitiba com Gramado o tempo todo - achou engraçada a ação da polícia para escoltar um carro que passava perto do Jardim Botânico. Ele considerou um grande exagero e

		desnecessária a quantidade de motos e carros da polícia e a grande incidência de buzinas e sirenes, num ambiente que ele entende como tranquilo
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - ficou confuso quando ao acesso ao MON - ficou espantado com a confusão na fila do MON, não entendeu porque os seguranças pediram para ele esperar fora da fila (idoso) e demonstrou insatisfação com a situação. - considerou o serviço da cafeteria do MON confuso - ansiedade e relação ao tempo de visita e a espera do ônibus - não conseguiram visitar a exposição do Leminski por falta de tempo, e ele ficou frustrado - Frustrado porque não pôde entrar na construção da Ópera de Arame, que estava em reforma - interessado em experimentar o café Jacu da cafeteria da Ópera de Arame, mas o café estava em falta - o telefone celular tocou no exato momento em que iria ver artesanato. Com a ligação, acabou não entrando na loja - sensação de frio quando estava em Santa Felicidade, por causa disso, não quis descer neste local
	Elementos mais marcantes da cidade	o relógio de flores do Largo da Ordem, que segundo ele, aparece no programa do Jô Soares
	Imagem que guardará da cidade	Áreas verdes da cidade

Fotografias: carpas da ópera de arame, pássaros da ópera de arame, placa da ópera de arame

Experiências de Consumo:

Pré-consumo:

- não tem planos de consumo, ele considera mais importante ver a cidade, ter contato com a natureza
- apesar de ter afirmado que não desejava comprar *souvenirs*, ele manifestou interesse em visitar lojas de artesanato durante o passeio. Mas não entrou nas lojas disponíveis.
- não sente obrigação de comprar *souvenirs*
- ele gosta de olhar os *souvenirs* que tem em casa e lembrar de suas viagens
- ele disse que costuma ganhar *souvenirs* dos amigos e familiares, mas para ele, estes produtos não 'dizem nada' porque não tem a lembrança do lugar
- gosta de comprar 'vídeos' dos lugares que visita, e gosta de assistir os 'vídeos' em casa. Costuma rever as imagens dos lugares que visitou para reviver seus bons momentos

Compra:

- interessado em artesanato, não viu a loja Leve Curitiba. Interessou-se pela loja Gaúcho da Ópera, atraído pela roda d'água. Quando o telefone celular tocou, distraiu-se e acabou seguindo em frente, sem entrar na loja
- entrou na loja Ópera Sabor. Entrou, olhou os produtos em silêncio. Viu uma casinha de mandeira, chamada de casinha do tempo, que indica a condição climática, com o nome de Curitiba impresso. Olhou com cuidado, olhou o verso, viu o preço e colocou de volta na prateleira.
- saiu da loja e foi em direção ao ponto da Linha Turismo. Viu outra loja, relutou uns instantes em entrar. Entrou, olhou as camisetas rapidamente e saiu.

Consumo:

Aspectos externos:

Dia da semana: quinta-feira
Período: vespertino
Clima: Sol. No final do passeio ficou frio

Nº 12

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Rio de Janeiro-RJ Sexo: feminino Idade: 62 Ocupação: prof. da saúde Renda: 5mil Motivação viagem: visita a parentes Forma de viajar: casal Escolaridade: pós-graduada Hospedagem: parentes Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: Alimentação: não sabe Compras: não sabe Tempo de permanência: 7 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Passeio de Linha Turismo - visitou a exposição de Echer no MON - Participou das instalações e fotografou as obras, divertindo-se com isso - assistiu ao filme em 3D de Echer - ficou entretida vendo as aves que vivem na Ópera de Arame - tomou café no MON - divertiu-se com o passeio no ônibus sem cobertura
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - prestou atenção nas explicações da gravação de voz, conferia no mapa - leu as placas informativas do MON, atentamente
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - elogiou a beleza das obras do Oscar Niemeyer - encantada com a toalha de mesa com a estampa da bailarina, um dos símbolos do MON - admirada com as flores da cidade - encantada com a estética das estações tubo
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - em vários momentos, ficou imersa na exposição de Echer - discutiu teorias da psicologia com o marido numa obra de Escher que abordava o infinito - perdeu a noção do tempo dentro do MON

<p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: Centro, Rua XV</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - casada há 40 anos - formada em História, foi professora durante alguns anos. Mais tarde formou-se em psicologia e atualmente, clínica. - em viagens, prioriza do contato com as pessoas. Gosta de conhecer as pessoas da cidade que visita e considera esta, a experiência mais importante. - valoriza as relações humanas e o conhecimento da cultura local - manifesta grande admiração pelo marido - ganhou a viagem para Curitiba de presente, foi uma surpresa do marido - gosta de viajar para onde está a família e os amigos, assim passeia, hospeda-se de graça e ainda 'mata' a saudades destas pessoas 		<ul style="list-style-type: none"> - sentiu vontade de estudar História novamente quando viu as casas de madeira antigas - ficou se lembrando de Oscar Niemeyer e a história do Brasil no período de implantação da nova capital - ficou comovida ao ver uma tamareira, ficou falando de cultura árabe com o marido - olhando a natureza ficava se lembrando do jardim de sua casa - admirando em silêncio as flores, sentindo aromas e texturas
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - encantada com a beleza do Centro Cívico - impressionada com a organização e limpeza do Centro Cívico - assustou-se com o piso vazado da Ópera de Arame
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - encantada com as casas de madeira antigas preservadas - elogiou a limpeza da cidade em Santa Felicidade - encantada com a beleza das residências na região do Bosque Alemão e dentro o Parque Tingui e Santa Felicidade - maravilhada com a limpeza de toda cidade, impressionada por não encontrar um único papel no chão - impressionada com as flores existentes na cidade - achou a fachada do MON linda - disse que estava se sentindo elegante em Curitiba pois estava usando roupas que não usaria no Rio de Janeiro - encantada com a tamareira, em frente ao memorial árabe - interessada pelo nome 'rua das flores', achou poético e disse que iria depois conhecer - achou interessante a movimentação de alunos da UFPR, em frente ao prédio histórico
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - considerou que o circuito da Linha Turismo deveria começar pela área dos bosques, que segundo ela, é a parte mais bonita da cidade e necessita de sol - impressionada com a quantidade de pessoas fazendo esportes no Parque Barigui - elogiou a gentileza dos seguranças e funcionários do MON
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - reclamou que o ônibus da Linha Turismo corre muito, atrapalhando a contemplação da paisagem e as fotografias - confusa quanto ao acesso ao MON - reclamou ela confusão gerada na fila do MON - ficou confusa na cafeteria do MON, pois não entendeu a opção de café expresso e coado. Não sabia o que era um café coado, mas a cunhada explicou. - tentou se sentar na barra de proteção do ponto da Linha Turismo mas não conseguiu
	Elementos mais marcantes da cidade	A natureza da Ópera de Arame
	Imagem que guardará da cidade	A vista da natureza pela Linha Turismo, uma cidade limpa, organizada e bonita. Quer guardar a atmosfera da cidade
<p>Fotografias: Praça Rio Barbosa, Santa Casa, igrejas católicas, ação da polícia de escolta próximo ao Jardim Botânico, ônibus expresso, estação tubo, tamareira em frente ao Memorial Árabe, Palácio das Araucárias, MON, obras de Echer, instalações e maquete do museu, flores no ponto de ônibus do MON, casas de madeira antigas, skyline na altura do Bosque Alemão, Índio Tingui, Memorial Ucraniano</p>		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comentou que não é uma pessoa consumista. Disse que evita entrar em lojas e não visita shoppings. Apesar disso, pretende ir ao shopping a noite para comprar uma bota - disse que queria muito encontrar alguma coisa especial para uma amiga que sempre leva algum <i>souvenir</i> para ela - disse que não se sente na obrigação de levar presente para ninguém, pois já passou desta fase. Disse que a única exceção é uma amiga querida que nunca esquece dela quando viaja, então ela procura retribuir essa atenção comprando para ela também. - quando deseja ver algum <i>souvenir</i>, procura objetos produzidos na cidade, valoriza itens ligados a cultura local - disse que um produto local, tradicional, pode custar um pouco mais caro 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - entrou na loja próxima ao ponto da Linha Turismo. Olhou os produtos em silêncio, com atenção. Segurou uma miniatura da estação tubo e outra da Linha Turismo. Analisou o produto, pensou um pouco e devolveu a prateleira. Falou em voz baixa para o marido que estava muito caro, 'afinal, era de papel'. - seguiu em direção ao ponto da Linha Turismo e viu que existia outra loja. Ficou na porta da loja pensativa. Após vários segundos parada, decidiu entrar. Viu um pratinho em miniatura com a estampa da Ópera de Arame, olhou rapidamente e saiu em menos de um minuto. Disse que a loja era escura. - na cafeteria do MON, ficou encantada com o papel toalha da bailarina, relacionou com a imagem do museu, que ela havia fotografado há poucos minutos. Disse em voz alta que levaria aquele papel de lembrança. 		
Consumo:		

- ao decidir levar o papel toalha, ficou insegura, relutando em colocar o produto na sua bolsa. Olhou ao redor, disse em voz alta que não sabia se podia levar.
- viu outra pessoa levando o papel da mesa, sentiu-se aliviada, sorriu e colocou em sua bolsa, livre da sensação de estar roubando aquela lembrança.

Aspectos externos:

Dia da semana: quinta-feira

Período: vespertino

Clima: Sol. No final do passeio ficou frio.

A cunhada quis ir embora do MON e ela não pôde ver a exposição de Leminski

Nº 13		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: São Paulo-SP Sexo: feminino Idade: 47 Ocupação: Gerente Renda: R\$ 5.000 Motivação viagem: Lazer Forma de viajar: Com família Escolaridade: Superior Incompleto Hospedagem: Hotel Transporte: Ônibus Gasto médio na cidade: Hospedagem: R\$ 200 Alimentação: R\$ 200 Compras: R\$ 300 Tempo de permanência: 2 Primeira vez em Curitiba Agência: Não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Mercado Municipal, Setor Histórico, Ópera de Arame.</p> <p>Outras visitas: Centro, Rua XV, Shopping.</p> <p>Dados relevantes: - Maria Amélia e Jandira são irmãs e foram para Curitiba à passeio. - No entanto, sua irmã, Jandira, passou todo o tempo quieta e muitas vezes reclamando. - Maria Amélia tentou se divertir, apesar disso, mas a indisposição da irmã, prejudicou a experiência como um todo. - Maria Amélia é divorciada e tem um filho. - A turista se considera estressada e considerou Curitiba, uma cidade interessante para se ter qualidade de vida.</p>	Entretenimento	- Passear de Linha Turismo - Passeio no Mercado Municipal
	Aprendizado	- Leu todo o folheto e buscou relacionar os atrativos do mapa com as explicações da gravação de voz
	Estética	- Impressionada com a beleza da Ópera de Arame
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- Elogiou a limpeza e organização do Mercado Municipal - Interessada pela fauna local na Ópera de Arame - Impressionada com o tamanho das carpas na Ópera de Arame
	Compreender	- Interessada pelas questões ambientais da cidade
	Refletir	
	Criticar	- Bateria do celular acabou durante o passeio, e não pode fotografar a Ópera de Arame - Sua irmã, que a acompanhava, tinha pouca paciência para a realização da visitas, prejudicando sua visitação - Ansiedade em relação ao tempo da Linha Turismo
	Elementos mais marcantes da cidade	Ópera de Arame
	Imagem que guardará da cidade	Natureza Preservada
Fotografias: - Prédios Históricos, Estações Tubo, Praça Rui Barbosa, Santa Casa, Shopping Estação, Jardim Botânico, Ambiente interno do Mercado Municipal		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo:		
<ul style="list-style-type: none"> - Sente-se na obrigação de levar <i>souvenirs</i> - O preço influencia na compra - Quando compra presentes, prefere que o produto tenha o nome da cidade - Gosta quando a embalagem possua o nome da cidade - Coleciona pratinhos de cerâmica com os nomes das cidades que visitou - Sempre leva um presente para o filho 		
Compra:		
<ul style="list-style-type: none"> - Enquanto aguardava o ônibus da Linha Turismo na Ópera de Arame, entrou em uma loja, enquanto sua irmã ficou do lado de fora, para avisá-la quando o ônibus estava chegando. Direcionou-se para os pratinhos de cerâmica, escolheu aquele com a imagem da Ópera de Arame e colocou no balcão, quando ia pagar, percebeu que havia chocolates com a estampa dos atrativos turísticos de Curitiba, segurou e olhou com atenção o produto, observando o preço e decidiu pela compra. Pagou com cartão de débito 		

Consumo: - Não teve tempo de conhecer toda a loja e não interagiu com a vendedora, após efetuar o pagamento, saiu correndo da loja, pois o ônibus já estava no ponto e sua irmã lhe chamava aos berros
Aspectos externos: Dia da semana: Sexta-feira Período: Matutino Clima: Sol, calor

Nº 14		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Brasília- DF Sexo: feminino Idade: 50 Ocupação: Do Lar Renda: não inf Motivação viagem: Trabalho Forma de viajar: Família Escolaridade: 2 grau completo Hospedagem: Hotel Transporte: Avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: Não sabe Alimentação: R\$ 400 Compras: R\$ 1.000 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: Não Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Ópera de Arame, Jardim Botânico. Outras visitas: Shopping, Centro. Dados Relevantes: - Maria Regina foi à Curitiba na companhia da filha, para acompanhar o marido que tinha um compromisso profissional na cidade, aproveitaram a ocasião para conhecer Curitiba - Soube da Linha Turismo, através do recepcionista do hotel	Entretenimento	- Passeio de Linha Turismo - Fotos com a filha no Bosque do Papa - Visita à exposição de Escher no MOM - Fotografias e participação nas instalações do museu - Visitou a exposição do Bosque do Papa
	Aprendizado	- Prestou atenção nas explicações da gravação de voz da Linha Turismo - Interessada pelas obras de Escher - Leu os folhetos do museu - Conversou com a vendedora da loja do Bosque do Papa, sobre a influencia das etnias na formação cultural de Curitiba - compreendeu a cidade pelo mapa
	Estética	- Achou o Bosque do Papa lindo - Elogiou as flores da cidade
	Evasão	- Sentiu-se num "conto de fadas" no Bosque do Papa
	Atitudes	
	Analisar	- Elogiou a elegância dos curitibanos - Elogiou a limpeza e a organização da cidade
	Compreender	
	Refletir	- Comentou que o povo curitibano é diferente, mais formal que os brasileiros
	Criticar	- Ficou incomodada com o excesso de turistas no ônibus - Comentou que o ônibus corria muito - A gravação de voz falhou em alguns momentos do passeio
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Cidade florida
Fotografias: - Todos os pontos de paradas, Bosque do Papa, Flores do Bosque do Papa, Estações Tubo, Homem fantasiado no semáforo próximo à Santa Felicidade, Madalosso, Estufa do Jardim do Botânico, Flores e Estátua do Jardim Botânico		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: Experiência pré-consumo - Não sente necessidade de comprar <i>souvenirs</i> , apesar disso, comentou que sempre compra - Costuma levar <i>souvenirs</i> de presente para amigos e familiares - O preço não influencia se o produto for especial (único, autêntico, diferente) - Para ela, a embalagem tem a função única de proteger o produto - Ela não tinha planos de comprar <i>souvenirs</i> durante o passeio		
Compra: Experiência de compra - Ela estava encantada pelo Bosque do Papa, quando comentou que precisava ir ao banheiro, chegando próximo ao banheiro, viu a loja de <i>souvenirs</i> . Voltou para a loja e ficou encantada pelos produtos. Ao pegar a máquina fotográfica, percebeu que era proibido. Ela perguntou a origem daqueles produtos e conversou por aproximadamente por 15 minutos com a vendedora, que explicou o significado das pessankas. - Ela segurou várias pessankas e acabou escolhendo pelo tom de vermelho. - Não perguntou o preço - Pagou em dinheiro - A pessanka foi embalada e a turista levou na bolsa		
Consumo: - Ficou encantada dentro da loja - Muito interessada no contexto cultural dos produtos - Empolgada com a conversa que teve com a dona da loja - Comprou a pessanka para ela		

Aspectos externos:

Dia da semana: Sábado

Período: Vespertino

Clima: Sol, Calor

Nº 15		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Brasília –DF Sexo: feminino Idade: 25 Ocupação: Prof Saúde Renda: R\$ 5.000 Motivação viagem: Negócios Forma de viajar: Família Escolaridade: Superior Completo Hospedagem: Hotel Transporte: Avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: Não sabe Alimentação: R\$ 300 Compras: R\$ 1.000 Tempo de permanência: 3 Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: MON, Bosque do Papa, Ópera de Arame, Jardim Botânico Outras visitas: Shopping, Centro da cidade. Dados relevantes: - Solteira - Recém-formada - Está abrindo sua clínica de psicologia	Entretenimento	- Passeio de Linha Turismo - Participação nas instalações do MOM - Socializou sua experiência turística nas redes sociais - Visitou exposição no Bosque do Papa
	Aprendizado	- Visitou museu - Leu as informações - Ouviu explicações de funcionários no Bosque do Papa
	Estética	- Elogiou a beleza das construções étnicas da cidade - Encantou-se com beleza das casas de madeira - Elogiou a fachada do MOM - gostou do cenário do Bosque do Papa
	Evasão	-
	Atitudes	
	Analisar	-
	Compreender	-
	Refletir	-
	Criticar	- Ficou incomodada com a quantidade excessiva de passageiros
	Elementos mais marcantes da cidade	MON
Imagem que guardará da cidade	Parques e áreas verdes	
Fotografias: - Fotos para redes sociais, Estufa Jardim Botânico, MOM, Acervo do MOM, Bosque do Papa, Skyline da cidade		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: Experiência pré-consumo - Não costuma comprar <i>souvenirs</i> - Gosta de comprar produtos autênticos da cidade, ofertados em lojas distantes dos turistas - Não se preocupa com o nome da cidade no produto - Não compra presentes - O preço não é um fator importante - Embalagem serve para proteger o produto na mala		
Compra: - Ela entrou na loja do Bosque do Papa, observou atentamente os produtos, mas concentrou-se na escolha da pessanka que a sua mãe comprou - Não consumiu na loja		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: sábado Período: vespertino Clima: sol, calor		

Nº 16		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Manhuaçu – MG Sexo: masculino Idade: 30 Ocupação: profiss liberal Renda: 4.000 Motivação viagem: trabalho Forma de viajar: sozinho Escolaridade: pós-graduado Hospedagem: casa amigo Transporte: avião Gasto médio na cidade:	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - fotografar a fachada do MON - postou e comentou diversas fotos do Bosque do Papa em rede social pelo celular - comeu uma torta folheada de nata na loja de artesanato do Bosque do Papa e se divertiu com a 'sujeira' que o creme e o açúcar causaram em sua roupa - encantou-se pela figura do gaúcho, tocando gaita na porta da loja, na Ópera de Arame - ficou entretido observando a fauna da Ópera de Arame - durante todo o passeio brincou e interagiu com outros turistas

<p>Hospedagem: 0 Alimentação: 200 reais Compras: 200 reais Tempo de permanência: 4 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico Museu Oscar Niemeyer /Bosque do Papa Ópera de Arame Torre Panorâmica Largo da Ordem (feirinha)</p> <p>Outras visitas: UFPR, Rua XV, Largo da Ordem (Bar do Alemão)</p> <p>Dados relevantes: - Solteiro e sem filhos - Jornalista, tem experiência em jornalismo de turismo e atualmente edita uma revista em sua cidade</p>		- comeu pierogui na feirinha do Largo da Ordem, sentado em um banco em meio as barracas, interagiu com várias pessoas enquanto almoçava
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - leu todo o folheto e buscou relacionar os pontos de parada no mapa turístico com as explicações da gravação de voz do ônibus - leu as placas do Jardim das Sensações, e tateou as plantas para sentir as texturas e aromas - observou o ciclo de vida da araucária no Jardim das Sensações e compreendeu que o pinhão é a semente da araucária. Manuseou os pinhões do cesto. - prestou atenção na gravação de voz da Linha Turismo - comeu torta folheada para experimentar um prato típico polonês - conversou longamente com a vendedora da loja de artesanato do Bosque do Papa sobre a cultura polonesa
	Estética	- impressionado com a beleza do bosque ao lado do MON
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - ficou em silêncio observando as plantas do Jardim das Sensações, sentindo os aromas e texturas das folhas - muito emocionado ao encontrar plantas de sua região no Jardim das Sensações
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - comentou várias vezes que a cidade é limpa e organizada - disse que a única coisa que o emocionou na Ópera de Arame, foi o gaúcho gaiteiro
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - interessou-se pelo fato do Papa João Paulo II ter visitado o Bosque do Papa e leu as placas informativas - achou interessante a placa escrito em polonês, brincou com o idioma, tentando ler em voz alta - a cobradora explicou aos passageiros que eles poderiam visitar o Bosque do Papa por meio do ponto do MON, motivando o turista a visitar este atrativo - conversou por vários minutos com um atendente da exposição do Bosque do Papa, que lhe explicou diversos aspectos da imigração polonesa em Curitiba e demais etnias - compreendeu como foi feito o planejamento urbano de Curitiba e a Torre Panorâmica - ficou entusiasmado pela eficiência do sistema da Linha Turismo - quis visitar a Ópera de Arame porque considera este um atrativo 'obrigatório' - uma pinha caiu de uma araucária e em frente ao turista, enquanto ele caminhava pela trilha, saindo do Bosque do Papa. Ele segurou um pinhão, observou, comentou sobre a semente e guardou no bolso como lembrança do lugar - impressionado com a preservação de áreas verdes em pleno centro da cidade – Bosque do Papa - encantado com a hospitalidade do atendente da exposição do Bosque do Papa
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - inicialmente, cortava as folhas do Jardim das Sensações para sentir o aroma, e posteriormente refletiu que essa ação prejudicava a qualidade do ambiente - leu o cartaz e refletiu sobre o Café Jacu, um café orgânico produzido com grãos eliminados pelas fezes das aves que dão o nome ao café - analisou a distribuição espacial dos parques de Curitiba observando um mapa em exposição no piso térreo da Torre Panorâmica - ficou encantado com a beleza das casas e das ruas da região do Bosque do Papa - disse que não achou a Ópera de Arame tão bonita, disse que esperava mais - achou os peixes da Ópera de Arame mais interessantes e bonitas do que o próprio atrativo - quando viu a estufa do Jardim Botânico, lembrou que uma novela foi gravada ali - analisou a cidade de Curitiba, comparando com outras capitais como Belo Horizonte
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - quase todo o tempo ansioso porque a bateria do seu celular (que usava para fotografar) estava acabando - a estrutura metálica que dava suporte para a manutenção do MON prejudicou a qualidade da foto, ele lamentou - espantou-se com o lixo acumulado no bosque ao entorno do MON - a gravação de voz da Linha Turismo ficou fora de sincronia num determinado trecho, prejudicando a compreensão do turista - considerou a Ópera de Arame sem vida - reclamou que o ônibus corre muito - não quis parar na UNILIVRE porque considerou a entrada pouco atrativa - tentou se sentar na barra de proteção do ponto da Linha Turismo do MON. Riu da situação e questionou porque não havia bancos para os turistas

	Elementos mais marcantes da cidade	Cidade cosmopolita, Bosque do Papa, torta folheada, natureza, UFPR
	Imagem que guardará da cidade	Jardim Botânico
Fotografias: UFPR, Rua XV, Largo da Ordem (Bar do Alemão) Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer /Bosque do Papa, Ópera de Arame, Torre Panorâmica, Largo da Ordem (feirinha), Vinhos Durigan, Madalosso, pinhão da trilha do Bosque do Papa, flores dos canteiros, Portal Passeio Público, Memorial Árabe, Palácio das Araucárias, placa informativa sobre a passagem do Papa João Paulo II por Curitiba.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: <ul style="list-style-type: none"> - disse que compra <i>souvenir</i> quando precisa retribuir algum presente ou mesmo um favor, ligado a viagem. Um gesto de agradecimento, reconhecimento - a embalagem do <i>souvenir</i> dado de presente deve ser diferente, estilizada - embora não goste de afirmar que gosta de <i>souvenirs</i>, ele disse que gosta de levar de lembrança produtos relacionados a cultura local, algo genuíno, produzido pela comunidade, especialmente se tiver matéria-prima local - para escolher um <i>souvenir</i>, leva em consideração o aspecto cultural, o produto deve ter conexão com o local visitado - não gosta de <i>souvenirs</i> que são encontrados em todos os lugares, como chaveiros, imãs, camisetas - se o produto for especial, não se importa em pagar mais caro 		
Compra: <ul style="list-style-type: none"> - entrou na loja de artesanato do Bosque do Papa. Observou os produtos poloneses mas rapidamente uma turista entrou e comprou uma torta folheada. Ele passou a observar essa torta e acabou comprando. Enquanto comia essa torta, conversou com a vendedora sobre a cultura polonesa. - Na saída da loja do Bosque do Papa, ainda com um pouco da torta em mãos, uma pinha caiu bem a sua frente na trilha. Ele tirou uma foto e guardou um pinhão no bolso 		
Consumo: <ul style="list-style-type: none"> - percebeu-se que ele ficou empolgado com a torta folheada, principalmente porque a vendedora era descendente de poloneses e contou muitas histórias sobre a cultura polonesa e aspectos da gastronomia que envolviam aquilo que ele estava experimentando. Esta experiência marcou o turista, que mencionou isso no final do passeio. - a queda da pinha na trilha foi um fator surpreendente, que encantou o turista. O pinhão coletado e guardado no bolso foi considerado por ele um <i>souvenir</i> da cidade. 		
Aspectos externos: Dia da semana: Domingo Período: Matutino Clima: Sol e calor		

Nº 17		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Paranavaí-PR Sexo: feminino Idade: 58 Ocupação: serviço do comércio Renda: 3000 Motivação viagem: profissional Forma de viajar: com amiga Escolaridade: ensino médio completo Hospedagem: hotel Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe Alimentação: 200 reais Compras: não sabe Tempo de permanência: 3 dias Quarta vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Rua 24 horas, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Torre Mercês. Outras visitas: Rua XV, Batel, shopping. Dados relevantes: - Gina afirma que trabalha muito e vive em função dos	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - almoçou na Rua 24 Horas
	Aprendizado	- procurou identificar elementos da paisagem urbana de Curitiba na Torre Panorâmica
	Estética	- elogiou as flores dos canteiros nos parques - encantada com o Memorial Ucrâniano, disse que é um dos lugares mais bonitos da cidade, como um cenário, um cartão postal - ficou maravilhada com a beleza da paisagem vista da Torre Panorâmica
	Evasão	- nostalgia, ficou comentando das experiências passadas em Curitiba - ficou bastante tempo em silêncio vendo o lago da Ópera de Arame, e prestando atenção nos peixes que comiam pipocas jogadas por um turista ao lado
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	- empolgou-se com a eficiência do circuito da Linha Turismo, como forma de conhecer a cidade - elogiou a limpeza da cidade - impressionada com o tamanho das carpas na Ópera de Arame - ficou satisfeita quando percebeu que a Ópera de Arame estava em reforma
	Refletir	- percebeu o crescimento da cidade na Torre Panorâmica - considerou o trecho entre o Mercado Municipal e o Centro Cívico entediante e fez sugestões. - analisou que o trajeto a partir do Parque São Lourenço é mais interessante, diferente. - disse que estava com orgulho de ser paranaense, vendo uma capital tão limpa e organizada - impressionou-se com o crescimento da cidade

filhos. Foi a Curitiba a convite de uma amiga, que precisava ir até a cidade, e propôs que passeassem e se divertissem como forma de sair da rotina. - Saiu sozinha para passear na Linha Turismo, porque a amiga tinha compromissos durante toda a tarde. Para ela, foi uma forma de 'passar o tempo'.		- criticou a falta de atrações dentro da Ópera de Arame, acha que o lugar precisa de uma reforma e uma revitalização, para se ter algo a fazer ali dentro - percebeu que Curitiba cresceu muito desde a última vez que foi a cidade, mas comentou que a cidade continua 'linda' - falou que é lindo o contraste da cidade grande e a natureza preservada
	Criticar	- sentiu-se aflita e comentou que o ônibus corria muito - lamentou estar entediada no trecho do centro, entre o Mercado Municipal ao Centro Cívico
	Elementos mais marcantes da cidade	O frio
	Imagem que guardará da cidade	Os parques
Fotografias: Rua 24 horas, ônibus da Linha Turismo, Praça Rui Barbosa, flores nos canteiros, Parque Tanguá, fonte no Largo da Ordem.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que sempre que viaja, compra uma lembrancinha - costuma comprar objetos baratos, citando como exemplo, chaveiros e canecas - considera o preço relevante mas paga mais caro pela qualidade - tem como hobby fazer artesanato, então gosta de entrar em lojas do ramo. - não tem um interesse específico quanto a compra de <i>souvenir</i> , para ela e para presentear. Disse que compra o que achar bonito. Mas, frisou que são sempre produtos simples, pequenos, com o intuito apenas de registrar a viagem. - sente necessidade de levar presentes para os filhos - preocupa-se com a beleza da embalagem quando o produto é comprado para presente		
Compra: Rua 24 horas - almoçou na Rua 24 Horas. Após o almoço, quis visitar o centro de informações. No retorno, viu na vitrine de uma loja uma caneca com o nome de Curitiba. Olhou a caneca rapidamente, testou o produto, como se simulando o uso e escolheu duas iguais para comprar. - a vendedora ajudou a cliente, que efetuou o pagamento, com cartão de crédito. - as canecas foram colocadas em caixas e embrulhadas para presente, a pedido da cliente. Ópera de Arame - entrou na Leve Curitiba. Ela olhou as camisetas, manuseou, olhou o preço, testou a malha com os dedos. Depois olhou os produtos que estavam na parede atrás do balcão. Gostou dos chaveiros, das caixinhas de palha, mas não comprou nada. Na saída comentou que as camisetas tinham malha boa. - Depois fomos para a outra loja, que fica no trajeto ao ponto de ônibus. Ela olhou os produtos alimentícios, vinhos, geleias, salames, parecia imersa vendo os produtos, mas não demonstrou interesse por nada específico. De repente ela falou que o ônibus já devia estar vindo e saímos para o ponto		
Consumo: - preocupou-se em comprar duas canecas iguais para os filhos - segurou as canecas com manifestações de carinho - disse que sente saudade dos filhos e leva presentes porque fica com pena deles, por não estarem passeando com ela - disse que as canecas era um pedacinho de Curitiba para os filhos - ficou preocupada com a fragilidade do produto, pediu uma caixinha.		
Aspectos externos: Dia da semana: terça-feira Período: matutino Clima: sol, tempo seco e muito calor O ônibus desviou o caminho que contorna o Teatro Paiol		

Nº 18		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Mogi-Guaçu – SP Sexo: masculino Idade: 47 Ocupação: prof. liberal Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: sup. completo Hospedagem: hotel Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 150 Alimentação: 250 Compras: não sabe Tempo de permanência: 2 dias	Entretenimento	- passeio de Linha Turismo - fotografia - se divertiu bastante conversando com outros turistas no ônibus - comeu no Bar do Alemão, no final do passeio - tomou o café Jacu
	Aprendizado	- ficou interessado pelo modo de produção do café Jacu, conversou com o barista sobre este produto
	Estética	- elogiou a beleza do gramado dos parques, das flores e da fauna - encantou-se com as espécies de peixes e aves que vivem na Ópera de Arame - elogiou a beleza do Largo da Ordem
	Evasão	-
	Atitudes	
	Analisar	-

Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo Jardim Botânico, Setor Histórico e Ópera de Arame. Outras visitas: shopping, centro da cidade. Dados relevantes: - José costuma fazer viagens de carro - Depois de passar por Curitiba, vai para Joinville. Ainda não decidiu se vai a Florianópolis - Disse que faz as reservas do hotel pelo booking.com	Compreender	- elogiou o cuidado que a cidade tem com os parques - não entrou em lojas, apenas olhavam a vitrine ou a porta. Não houve intenção de consumo. - disse que não sabe afirmar que tipo de produto ele procura, mas assegurou não ser nada do que é ofertado nas lojas de <i>souvenir</i> que eles viram em Curitiba. - ficou comovido ao ver que a população respeita a fauna dos parques.
	Refletir	-
	Criticar	- ansiedade para conhecer toda a cidade em um curto período de tempo. Disse que ficou com uma sensação de que estava faltando algo. - ficou esperando o ônibus por mais de 45 minutos
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	a educação do povo, o jeito peculiar do curitibano, que segundo ele é acolhedor, mas de um jeito diferente
Fotografias: Estufa do Jardim Botânico, flores, aves (quero-quero), avenidas, estações-tubo, Ópera de Arame, aves da Ópera de Arame, prédios históricos do Largo da Ordem, Bar do Alemão.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - Disse que só compra alguma coisa em viagens, quando encontra algo diferente - não se preocupa em comprar presentes - não se preocupa com as embalagens - não sente obrigação de comprar <i>souvenirs</i> - disse que não gosta de comprar presentes porque sente que perde muito tempo do passeio com esse tipo de atividade - quando compra presentes, disse que as vezes o produto não é necessariamente relacionado ao local visitado, mas relacionado a pessoa que vai ganhar aquele presente		
Compra: Não entrou em lojas de <i>souvenir</i>		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: sexta-feira Período: vespertino Clima: Dia de sol e calor O ônibus atrasou mais de 45 minutos na Ópera de Arame.		

Nº 19		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Mogi-Guaçu – SP Sexo: feminino Idade: 48 Ocupação: funcionária pública Renda: 4000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: sup compl Hospedagem: hotel Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 150 Alimentação: 250 Compras: 200 Tempo de permanência: 2 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo Jardim Botânico, Setor Histórico e Ópera de Arame. Outras visitas: shopping, centro da cidade. Dados relevantes: - simpática, conversava bastante com outras pessoas no ônibus.	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - interagiu com outros turistas, brincou e deu bastante risada - bebeu o café Jacu - comeu comida alemã no Bar do Alemão
	Aprendizado	- conheceu o Largo da Ordem e prestou atenção nas construções históricas, aspecto que manifestou bastante interesse. - prestou atenção nas explicações da gravação de voz da Linha Turismo
	Estética	- falou várias vezes que a cidade de Curitiba é 'muito linda' - disse estar encantada com as flores da cidade - elogiou a limpeza da cidade
	Evasão	-
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	- ficou interessada em saber detalhes da feirinha do Largo da Ordem, disse que no retorno da viagem, se puder, vai visitar a feira - comentou várias vezes que o povo curitibano é muito educado
	Refletir	- disse que gostou da Ópera de Arame, mas 'não nem pra comparar com o Jardim Botânico'
	Criticar	- ficou chateado porque esperou 45 minutos pelo ônibus na Ópera de Arame
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que	uma cidade bonita, limpa e com comida boa

- gosta de centros históricos, interessa-se pela cultura dos lugares que visita - interessa-se por artesanato por acreditar que este tipo de produto carrega a cultura do lugar, e por este motivo, rejeita o <i>souvenir</i> , por considerar algo comercial. - costuma viajar de carro	guardará da cidade	
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - contou que não costuma comprar <i>souvenirs</i> - disse que fica incomodada com o fato dos <i>souvenirs</i> serem sempre iguais, em qualquer lugar que visita - não se preocupa com a embalagem - se o produto for interessante para ela, compra sem se preocupar tanto com o preço - disse que já se sentiu obrigada a comprar <i>souvenirs</i> de presente, mas hoje não sente mais essa obrigação - para comprar alguma coisa na cidade, ela disse que o produto tem que ser local, algo artesanal, criativo e seja tão interessante que justifique transporta-lo durante a viagem - para ela, fazer compras significa perda de tempo em viagens		
Compra: olhou as lojas de longe e não manifestou interesse em entrar		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: sexta-feira Período: vespertino Clima: Dia de sol e calor O ônibus atrasou mais de 45 minutos na Ópera de Arame.		

Nº 20		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: São Paulo-SP Sexo: feminino Idade: 58 Ocupação: decoradora Renda: 5 000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: grupo Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: van Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe Alimentação: 250 reais Compras: não sabe Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Bosque do Papa, Parque Tanguá. Outras visitas: shoppings, centro, setor histórico. Dados relevantes: - possui um grupo de amigas, que se reúnem com frequência - veio para Curitiba para conhecerem a cidade e fazerem o passeio de trem - neste dia, as atividades eram livres, a maioria das mulheres foi fazer compras, ela preferiu fazer o passeio sozinha	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo
	Aprendizado	- interessou-se pela cultura polonesa, conversou com a vendedora da loja do Bosque do Papa e da exposição que acontecia no parque
	Estética	- comentou que a Linha Turismo possibilita ver a cidade de outra forma, como se estivesse olhando a cidade 'de fora'.
	Evasão	- disse que sentiu uma liberdade, uma leveza passeando num ônibus aberto e caminhando em meio a natureza nos parques - comentou que andando de Linha Turismo esqueceu dos problemas, espaireceu
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	
	Refletir	- comentou que Curitiba é uma cidade muito próxima de São Paulo, e que ainda assim, as pessoas de lá conhecem pouco a cidade
	Criticar	- em um dos trechos não houve explicações pela gravação de voz, deixando a turista confusa quanto ao ponto de parada
	Elementos mais marcantes da cidade	Os parques da cidade
Imagem que guardará da cidade	A natureza, os passarinhos, sensação de leveza	
Fotografias: não fotografou		

Experiências de Consumo:	
Pré-consumo: <ul style="list-style-type: none"> - colecionadora de sinos, contou que gosta de comprar um sino em cada lugar que visita - este sino deve ter o nome da cidade e alguma informação relevante sobre a paisagem, algum desenho, marca. Não basta ter o nome gravado - contou que sempre ganha sinos das pessoas, que sua coleção é grande - considera a embalagem importante. Disse que valoriza o produto quando a embalagem tem relação com a cidade visitada. Disse que tem um quadro na casa dela, com um recorte de uma sacola que uma cidade que visitou na Europa - sente-se na obrigação de levar <i>souvenirs</i> quando viaja, porque costuma ganhar dos amigos, precisa retribuir - quando procura <i>souvenirs</i> para presentear, disse que compra objetos com o nome da cidade, como um chaveiro, uma colher, um caneca. Mas prefere quando encontra artesanato local. Também considera levar produtos de grife, quando estas grifes são locais - disse que o preço é a última coisa que observa. Se gostar, ela leva, não importa o preço 	
Compra: <ul style="list-style-type: none"> - na loja de artesanato do Bosque do Papa, ficou encantada com os pratinhos e os bordados poloneses - pediu para ver um sino que estava na prateleira da loja - olhou o sino detalhadamente, e pediu para embalar de um jeito que ficasse protegido - guardou o pacote na bolsa e pagou com cartão de débito 	
Consumo: <ul style="list-style-type: none"> - quando viu o sino na prateleira, manifestou grande empolgação, sorriu e contou que fazia coleção - ao sair da loja, comentou que estava feliz por ter encontrado seu sino, como uma missão cumprida 	
Aspectos externos: Dia da semana: Sábado Período: Matutino Clima: sol com vento fresco A gravação de voz falhou em alguns momentos	

Nº 21		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Patos de Minas-MG Sexo: masculino Idade: 46 Ocupação: prof liberal Renda: não informou Motivação viagem: acontencimentos programados Forma de viajar: família Escolaridade: superior completo Hospedagem: casa de parentes Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 200 Compras: não sabe Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, MON, Bosque do Papa, Ópera de Arame, Setor Histórico. Outras visitas: Centro da cidade Dados relevantes: - muito animado, gosta de festa e churrasco - sua profissão exige muitas viagens de carro. Conhece quase todos os estados do país - foi a Curitiba para assistir a um casamento da família da namorada - gosta muito de futebol	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Passeou de Linha Turismo - Divertiu-se com as brincadeiras do cobrador do ônibus - brincou e interagiu com outros turistas no ônibus - tomou café e comeu um salgado na Ópera de Arame - tomou sorvete na Ópera de Arame - jantou e tomou cerveja no Bar do Alemão - tirou fotos fazendo poses e brincadeiras
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - leu e analisou o folheto de informações, procurou os atrativos que iria visitar no mapa para se localizar - prestou atenção nas explicações que o cobrador dava sobre a cidade - prestou atenção às explicações da gravação de voz da Linha Turismo - ficou interessado pela forma de construção das casas de madeira do Bosque do Papa e pediu explicações a um funcionário que lhe explicou detalhadamente - pediu ao garçom do Bar do Alemão que lhe ensinasse algumas palavras em alemão e depois, ficou utilizando essas palavras como brincadeira
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - impressionado com a beleza do Bosque do Papa, que chamou de vilinha polonesa - disse que as casas ao redor dos parques eram lindas
	Evasão	<ul style="list-style-type: none"> - ficou bastante tempo com a namorada em silêncio vendo a fonte do Jardim das Sensações - disse que estava se sentindo muito seguro na cidade, que Curitiba transmite uma sensação de segurança aos turistas
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - impressionou-se com a limpeza e organização da cidade
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - gostou dos quero-queros no Jardim Botânico, perguntou o nome da ave e tirou uma foto. - elogiou a atenção do cobrador que por iniciativa própria, explicou sobre a cidade ao microfone - encantou-se pelos peixes do lago do Jardim Botânico
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - ficou interessado pelas funções medicinais das plantas do Jardim das Sensações - ao ver uma araucária no Jardim das Sensações, em destaque, comentou que não sabe porque no Paraná dão tanto destaque para essa árvore, que segundo ele, 'tem em tudo o que é lugar' - ficou admirado com a placa em braile no Jardim das Sensações, tateou e buscou compreender como era a escrita em braile - sua tia, que estava junto com ele, era entendedor sobre as plantas medicinais. Enquanto observavam as placas informativas, sua tia dava informações adicionais e Josmar ouvia atentamente - comentou que a Ópera de Arame é uma obra criativa, que conseguiram fazer um lugar que era um 'buraco' ficar lindo - comentou que em Belo Horizonte deveria ter uma Linha Turismo como a de Curitiba

		- na percepção dele, o Bosque do Papa é uma vila de poloneses preservada não quiseram entrar no MON por não gostarem do arquiteto Oscar Niemeyer, que chamaram de 'espertão'
	Criticar	- irritou-se porque teve que esperar 50 minutos pelo ônibus - quando o ônibus ficou lotado, ele teve que ficar de pé e passou mal - acha que a linha turismo precisa ser melhor organizada - sentiu a falta de um guia, uma pessoa que explicasse mais sobre a cidade
	Elementos mais marcantes da cidade	A cidade, como um todo
	Imagem que guardará da cidade	Cidade limpa, organizada, estruturada e segura. A frente de outras capitais brasileiras
Fotografias: Santa Casa, fonte do Jardim das Sensações, skyline, peixes dos lagos nos parques, Bar do Alemão, ônibus da Linha Turismo, pássaros		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - não se importa com a embalagem do <i>souvenir</i> - não sente obrigação de comprar <i>souvenir</i> para ele e para os outros - apesar de não se sentir obrigado e comprar presentes, contou que os compra quando encontra algum produto que seja 'a cara' de alguém - não gosta de <i>souvenirs</i> parecidos com aqueles que se observa na maioria dos destinos turísticos - disse que se precisar comprar algum <i>souvenir</i> , vai procurar algum produto com o nome da cidade		
Compra: - disse que não comprou nada porque não achou - disse que não entrou em lojas de <i>souvenirs</i> porque não havia lojas nos lugares que ele visitou (mas tinha) - apesar de não ter comprado nada, guardou um ramo de galho de arruda, que coletou do Jardim das Sensações		
Consumo: - muito interessado pelo Jardim das Sensações, fez questão de ler sobre cada planta e sentir a textura das folhas com as mãos. Quando chegou ao vaso de arruda, sentiu o aroma, a textura e discretamente colheu um galho, que guardou em sua carteira		
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol e calor A estufa do Jardim Botânico estava fechada para manutenção Neste dia, havia um congresso de vendedores de uma marca de alimentos. Centenas de congressistas utilizaram a Linha Turismo durante todo o dia, causando tumulto nos pontos da linha e os ônibus ficaram lotados. Durante o primeiro embarque, um grande grupo embarcou junto. O grupo era animado e descontraído. O cobrador do ônibus passou a interagir com eles pelo microfone, dando informações adicionais e brincando com o grupo, que fez uma grande algazarra e animou os demais turistas do ônibus. O cobrador do primeiro trecho do passeio deu explicações adicionais pelo microfone O ônibus da Linha Turismo atrasou 50 minutos		

Nº 22		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Patos de Minas-MG Sexo: feminino Idade: 39 Ocupação: educação Renda: 3000 Motivação viagem: acontecimentos programados Forma de viajar: família Escolaridade: superior completo Hospedagem: casa de parentes Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 100 Compras: 300 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, MON,	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - divertiu-se com as brincadeiras do cobrador - interagiu com outros turistas no ônibus - tomou café na Ópera de Arame - comeu comida alemã e bebeu cerveja no Bar do Alemão
	Aprendizado	- leu o folheto e buscou compreender o mapa turístico - prestou atenção as explicações do cobrador de ônibus, ao microfone - prestou atenção a gravação de voz da Linha Turismo
	Estética	- encantou-se com a beleza do Jardim Botânico - elogiou as flores do Jardim Botânico - elogiou a cascata do Jardim das Sensações - encantada com a paisagem do Bosque do Papa
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- elogiou a limpeza e a organização da cidade
	Compreender	- interessou-se pela sinalização em braille no Jardim das Sensações - ficou interessada pelo show do Gilberto Gil anunciado no Teatro Guaíra
	Refletir	- sua tia, que estava junto com ela, era entendedora sobre as plantas medicinais. Enquanto observavam as placas informativas, sua tia dava informações adicionais e Vivian ouvia atentamente. - não teve interesse pelo MON porque não gosta de arquiteto Oscar Niemeyer

Bosque do Papa, Ópera de Arame, Setor Histórico. Outras visitas: Centro da cidade Dados relevantes: - é professora de física - introspectiva, falou pouco durante todo o trajeto - viajou a Curitiba para assistir a um casamento de uma pessoa da sua família	Criticar	- ficou visivelmente incomodada com a bagunça do grupo de congressistas que embarcou com eles no ônibus - ficou apreensiva com o volume de turistas que lotava o veículo em um dos trechos - ficou em silêncio e visivelmente mau humorada com o fato do ônibus ter ficado lotado. - ficou esperando encontrar uma farmácia para comprar um remédio para dor mas não encontrou
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Uma cidade bonita, limpa, com flores e muita natureza

Fotografias:

Experiências de Consumo:

Pré-consumo:
 - não se sente obrigada a comprar *souvenirs*
 - disse que não fica procurando produtos para comprar
 - gosta quando o *souvenir* comprado para presente tenha uma embalagem bonita
 - disse que só compra alguma lembrança pra alguém quando vê algo que ela considera 'a cara' da pessoa

Compra:
 Não entrou em lojas

Consumo:

Aspectos externos:
 Dia da semana: quinta-feira
 Período: vespertino
 Clima: sol e calor
 A estufa do Jardim Botânico estava fechada para manutenção
 Neste dia, havia um congresso de vendedores de uma marca de alimentos. Centenas de congressistas utilizaram a Linha Turismo durante todo o dia, causando tumulto nos pontos da linha e os ônibus ficaram lotados.
 Durante o primeiro embarque, um grande grupo embarcou junto. O grupo era animado e descontraído. O cobrador do ônibus passou a interagir com eles pelo microfone, dando informações adicionais e brincando com o grupo, que fez uma grande algazarra e animou os demais turistas do ônibus.
 O cobrador do primeiro trecho do passeio deu explicações adicionais pelo microfone
 O ônibus da Linha Turismo atrasou 50 minutos

Nº 23		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Patos de Minas-MG Sexo: feminino Idade: 57 Ocupação: aposentada Renda: 3000 Motivação viagem: eventos programados Forma de viajar: família Escolaridade: superior completo Hospedagem: casa de parentes Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 100 Compras: 400 Tempo de permanência: 3 dias Terceira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, MON, Bosque do Papa, Ópera de Arame, Setor Histórico. Outras visitas: Centro da cidade Dados relevantes:	Entretenimento	- Passeou de Linha Turismo - Interagiu e brincou com os demais turistas no ônibus - divertiu-se com as brincadeiras do cobrador ao microfone
	Aprendizado	- leu atentamente as informações sobre as plantas do Jardim das Sensações - conhecedora das plantas medicinais, leu as explicações de cada planta e acrescentou informações aos sobrinhos que ouviam atentamente - conversou com funcionário do Bosque do Papa sobre a forma de construção das casas polonesas de madeira - conversou com funcionário da exposição de pêssegos do Bosque do Papa sobre a cultura polonesa em Curitiba - interessou-se pela gravação de voz
	Estética	- encantada com a beleza do Bosque do Papa
	Evasão	- ficou encantada com a fonte de água no Jardim das Sensações. Ficou em silêncio, olhando o movimento da água, às vezes com os olhos fechados
	Atitudes	
	Analisar	- percebeu que a cidade cresceu
Compreender	- interessou-se pela sinalização em braille no Jardim das Sensações - elogiou a limpeza e a organização da cidade - encantada com os peixes do Jardim Botânico e da Ópera de Arame - estava feliz em rever a cidade - encantada, ficou apreciando os alunos de arquitetura (100 alunos) sentados na grama, ao sol, desenhando as casas de madeira da Ópera de Arame - muito encantada pelo som da cascata do Jardim das Sensações, comentou que gostaria de levar para casa aquele som. O sobrinho então filmou a cascata para a Glória. Ela ficou emocionada e ficou ouvindo o som da água, no caminho de volta do Jardim Botânico.	

- Glória já conhecia a cidade e estava feliz em apresentá-la a sobrinha e seu namorado, que visitavam a cidade pela primeira vez - ela entregou o mapa da cidade à sobrinha e deixou-a escolher todo o roteiro, não quis influenciar na escolha - viajou a Curitiba para assistir a um casamento de um parente		- emocionada quando viu, no Jardim das Sensações, planta de sua região em Minas Gerais.
	Refletir	- não quis entrar no MON porque não gosta do arquiteto Oscar Niemeyer
	Criticar	- ficou frustrada porque não haviam informações mais aprofundadas sobre a cidade no ônibus da Linha Turismo - irritou-se com o motorista do ônibus que estava passando pelos sinais vermelhos - ficou chocada quando percebeu que o cobrador precisa colar cada ticket recebido em uma folha. Falou em voz alta que achava isso uma perda de tempo, que nos tempos de hoje não se admite amanhã atraso. - comentou que a linha turismo precisa ser melhor organizada
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Parques, áreas verdes
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - não tem obrigação de comprar <i>souvenir</i> para ninguém - não procura <i>souvenir</i> para comprar - disse que compra uma lembrança da cidade se encontrar algo interessante - se precisar comprar algo, procura um produto regional, com o nome da cidade - disse que não sai para passear pensando em comprar alguma coisa - comentou que já comprou muitas coisas em viagens, mas esses produtos precisam ser muito atraentes, fora do trivial - não se importa com a embalagem - não se importa com o preço quando encontra algo que lhe interesse		
Compra: - não teve experiência de compra		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol e calor A estufa do Jardim Botânico estava fechada para manutenção Neste dia, havia um congresso de vendedores de marca de alimentos. Centenas de congressistas utilizaram a Linha Turismo durante todo o dia, causando tumulto nos pontos da linha e os ônibus ficaram lotados. Durante o primeiro embarque, um grande grupo embarcou junto. O grupo era animado e descontraído. O cobrador do ônibus passou a interagir com eles pelo microfone, dando informações adicionais e brincando com o grupo, que fez uma grande algazarra e animou os demais turistas do ônibus. O cobrador do primeiro trecho do passeio deu explicações adicionais pelo microfone O ônibus da Linha Turismo atrasou 50 minutos		

Nº 24		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Salvador-BA Sexo: masculino Idade: 32 Ocupação: serviço comércio Renda: 1.200 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: sozinho Escolaridade: ensino técnico completo Hospedagem: casa de amigo Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 250 Compras: 250 Tempo de permanência: 5 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Ópera de	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - experimentou salame e licor na loja Gaúcho da Ópera e conversou longamente com o vendedor da loja
	Aprendizado	- prestou atenção às explicações da gravação de voz da Linha Turismo - leu atentamente o folheto e o mapa turístico
	Estética	- disse que o Jardim Botânico é um dos lugares mais lindos que ele já viu - gostou da vista do Parque Tanguá - impressionou-se com as casas ao entorno dos parques, como o Bosque Alemão e o Parque Tingui - comentou que achou os peixes da Ópera de Arame muito bonitos
	Evasão	- decidiu-se por sentar-se nas últimas fileiras do segundo andar do ônibus. Apoiou sua cabeça na grade de proteção e ficou imerso observando a paisagem durante quase todo o percurso, sem fotografar e sem conversar com ninguém
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	- elogiou a Linha Turismo, disse que a visão que teve da cidade foi muito diferente por estar no segundo andar - elogiou a limpeza dos parques
		- comentou que Curitiba é uma capital com a tranquilidade do interior

<p>Arame, Parque Tanguá.</p> <p>Outras visitas: centro, shoppings, setor histórico, bairro do Batel, bairro Alto da XV.</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adailton viajou a Curitiba para aproveitar a oportunidade de se hospedar na casa de um amigo de Salvador, que está morando em Curitiba - Escolheu fazer o passeio neste dia, porque olhou a previsão do tempo e viu que nos outros dias em ficaria na cidade, estaria ainda mais frio - Durante todo o passeio demonstrou sofrimento pelo frio que estava passando 	Refletir	- disse que Curitiba não possui praia mas possui opções boas de lazer, pela existência de diversos parques
	Criticar	- sofreu muito com o frio - tentou sentar-se na barra de proteção do ponto da Linha Turismo - ficou confuso quando a gravação de voz falhou num determinado trecho do passeio
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Cidade bonita, tranquila, com bastante natureza
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gosta de comprar <i>souvenirs</i> - não se sente obrigado a levar presentes, mas gosta de comprar <i>souvenirs</i> para a família - não se preocupa com embalagens - como compra vários <i>souvenirs</i>, procura produtos mais baratos - gosta de comprar produtos com o nome da cidade - disse que a mãe dele fica esperando alguma lembrança 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - na saída da Ópera de Arame, percebeu a loja Gaúcho da Ópera, e disse que queria ver a roda d'água em frente à loja. Chegando ali, um funcionário atencioso convidou-o a entrar na loja, e ofereceu salame e licor para degustação. Ele aceitou e provou os produtos. Disse que não ia comprar porque ainda ver algumas coisas. O vendedor não insistiu mas perguntou sobre a origem do turista, sobre as impressões dele na cidade. Ficaram conversando longamente. Adailton viu de longe um imã de geladeira com a imagem do Jardim Botânico. Disse que ia levar para a irmã dele, que coleciona imãs de geladeira. Pagou e guardou o pacote no bolso. 		
<p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adailton ficou nitidamente alegre com a recepção da loja. Posteriormente comentou que o curitibano é mais frio e que ali naquela loja sentiu-se melhor acolhido. Contou que não pretendia comprar nada naquele dia, mas acabou comprando o imã devido a gentileza dos vendedores daquela loja. Também falou que gostou do imã ter a imagem do Jardim Botânico, porque ele gostou muito deste parque. 		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: quarta-feira</p> <p>Período: matutino</p> <p>Clima: frio, vento gelado</p> <p>O vento gelado era ainda pior no segundo andar do ônibus</p> <p>A gravação de voz falhou num determinado trecho do passeio</p>		

Nº 25		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Londrina-PR</p> <p>Sexo: feminino</p> <p>Idade: 33</p> <p>Ocupação: profissional liberal</p> <p>Renda: não informou</p> <p>Motivação viagem: evento</p> <p>Forma de viajar: colegas trabalho</p> <p>Escolaridade: superior completo</p> <p>Hospedagem: hotel</p> <p>Transporte: carro</p> <p>Gasto médio na cidade:</p> <p>Hospedagem: não sabe</p> <p>Alimentação: 150 reais</p> <p>Compras: 500</p> <p>Tempo de permanência: 2 dias</p> <p>Quarta vez em Curitiba</p> <p>Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: MON, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Ópera de</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passeou de Linha Turismo - visitou o MON - tomou café no MON - tomou café e comeu torta no Bosque do Papa - compartilhou imagens em redes sociais durante o passeio e interagiu com amigos
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - prestou atenção às explicações da gravação de voz do ônibus - apreciou as obras em exposição no MON e leu as informações sobre as obras - conversou com a vendedora da loja do Bosque do Papa sobre a cultura polonesa
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - achou a exposição do Leminski linda - achou lindo o Bosque do Papa - disse que se decepcionou com a Ópera de Arame, que esperava um lugar mais bonito - estava feliz em usar um casaco que ela acha lindo, e que só pode ser usado em condições muito frias
	Evasão	- leu atentamente a história de João e Maria, no Bosque Alemão
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - ficou impressionada com o crescimento da cidade - ficou encantada com o tamanho das casas ao entorno dos parques
	Compreender	

<p>Arame.</p> <p>Outras visitas: centro da cidade, shoppings, calçada XV, Praça Santos Andrade.</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - já conhecia a cidade - apesar de conhecer a cidade, não conhecia os atrativos turísticos mais importantes - decidiram pelo passeio da Linha Turismo por indicação de um funcionário do hotel - antes de embarcar no ônibus, fizeram um passeio a pé pelo centro 	Refletir	- acho interessante o movimento de usuários no Parque Barigui em dia de semana
	Criticar	- bateria do celular estava acabando e ela ficou aflita com isso - ficou aflita com o trânsito em alguns momentos, principalmente quando o ônibus fazia curvas, ela se segurava firmemente
	Elementos mais marcantes da cidade	Museu Oscar Niemeyer
	Imagem que guardará da cidade	exposição do MON, café no Bosque Alemão
<p>Fotografias: MON, obras de Echer, poesias de Paulo Leminski, Bosque do Papa, placa da visita do Papa em Curitiba, tortas da Erika, skylie no Bosque Alemão, passarelas de madeira do Bosque Alemão, conto de João e Maria do Bosque Alemão, casas ao entorno dos parques, Memorial Ucraniano, Ópera de Arame, placa de acesso à Ópera de Arame.</p>		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - disse que não costuma comprar <i>souvenirs</i> - comentou que gosta de comprar quando viaja - afirmou que leva presentes para a família e colegas de trabalho - costuma comprar produtos locais, mas que não sejam óbvios. Não gosta de produtos com o nome da cidade - gosta de embalagens bonitas, disse que faz toda a diferença - analisa o preço mas não se preocupa com isso quando gosta muito de um produto 		
<p>Compra:</p> <p>- entrou na loja do Bosque do Papa, olhou os produtos conversou com a vendedora sobre a cultura polonesa mas não teve interesse por compra</p> <p>- quando decidiu tomar café com a amiga, ficou empolgada com as tortas. Na hora de escolher as tortas, interessou-se pelas bolachas. Perguntou para a vendedora qual era a melhor. A vendedora disse que o pacote de bolacha mais vendido era das mistas. Ela escolheu a bolacha mista, pagou e levou em uma sacola.</p>		
<p>Consumo:</p> <p>- ficou encantada com a embalagem das bolachas e disse que esse tipo de produto a faz lembrar-se da infância. Disse que ia levar as bolachas para a mãe e para a avó.</p>		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: quarta-feira</p> <p>Período: vespertino</p> <p>Clima: muito frio. Geada de manhã</p>		

Nº 26		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Londrina-PR</p> <p>Idade: 36</p> <p>Ocupação: profissional liberal</p> <p>Renda: não informou</p> <p>Motivação viagem: evento</p> <p>Forma de viajar: colega trabalho</p> <p>Escolaridade: superior completo</p> <p>Hospedagem: hotel</p> <p>Transporte: carro</p> <p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe</p> <p>Alimentação: 100</p> <p>Compras: 300</p> <p>Tempo de permanência: 2</p> <p>Quinta vez em Curitiba</p> <p>Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Ópera de Arame</p> <p>Outras visitas: centro da cidade, shoppings, calçada</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passeou de Linha Turismo - fotografou durante o passeio, compartilhou fotos em redes sociais e conversou com amigos pela internet - tomou café no MON - tomou café e comeu torta no Bosque Alemão
	Aprendizado	<p>Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - prestou atenção às explicações da gravação de voz - apreciou as obras de arte do MON e leu as placas informativas - conversou com a vendedora da loja do Bosque do Papa sobre a cultura polonesa em Curitiba
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - disse que estava se achando muito chique de casaco e bota, disse que adora as roupas de inverno e que em Curitiba aproveita para 'desfile' suas roupas - achou as bolachas da Erika 'lindas' - elogiou as flores - disse que o Bosque do Papa era um lugar 'muito lindinho'
	Evasão	- leu a história de João e Maria atentamente. Depois disse que essa história era contada pelo avô
	Atitudes	
	Analisar	- disse que Curitiba 'está de parabéns' porque preserva muitas áreas verdes, mesmo no centro da cidade
	Compreender	
	Refletir	- comentou que acha os curitibanos mais reservados mas que não teve problemas para interagir com eles

<p>XV, Praça Santos Andrade,</p> <p>Dados relevantes: - viajou a Curitiba com colegas para um evento na cidade</p> <p>- passeou pelo centro antes de embarcar na Linha Turismo</p> <p>- decidiu passear de Linha Turismo a convite da amiga</p> <p>- disse que conhece Curitiba mas fica muito tempo em shoppings, que foi a primeira vez que fez um passeio de turista.</p>	Criticar	- ficou chateada porque escorregou na trilha João e Maria, no Bosque Alemão, pois estava com calçado inadequado
	Elementos mais marcantes da cidade	Bosque do Papa
	Imagem que guardará da cidade	Parques, natureza da cidade
<p>Fotografias: Fotos dela mesma, de rosto, ônibus da Linha Turismo, café e a torta da Erika, história de João e Maria no Bosque Alemão, pátio do MON, acervo do MON, casas de madeira do Bosque do Papa, estrutura da Ópera de Arame, lago e aves da Ópera de Arame, Memorial Árabe, Palácio das Araucárias, Av. Cândido de Abreu.</p>		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - costuma fazer compras durante as viagens - gosta de comprar um <i>souvenir</i> pra si, mas não fica procurando - disse que este <i>souvenir</i> deve ser diferente, bonito, criativo, e não deve ser frágil, para levar na mala - sente-se na obrigação de levar presentes para algumas pessoas - disse que os presentes que precisa levar por obrigação são, normalmente pequenos <i>souvenirs</i> - disse que compra <i>souvenirs</i> pequenos e iguais ou parecidos, para não haver problemas, ou seja, um colega ganhar u presente melhor que o outro, gerando ciúmes - disse que para a família, ela até pode comprar numa loja de <i>souvenirs</i>, mas busca algo diferente do que é normalmente oferecido - considera comprar presentes para a família em um shopping center - não se preocupa com a embalagem 		
<p>Compra:</p> <p>Foi tomar café com a amiga. Enquanto escolhiam a torta, sua amiga lhe chamou a atenção quanto as bolachas ofertadas. Comentou que as bolachas tinham uma 'cara de boa' e resolveu comprar. Escolheu dois pacotes, uma bolacha mista e outra amanteigada. Não perguntou o preço antes. Pagou com cartão de crédito e levou os produtos em uma sacola.</p>		
<p>Consumo:</p> <p>Enquanto toava o café, comentou que estava levando as bolachas porque era 'lindas' e não tinha certeza se daria de presente, pois era provável que ela mesma iria comer. Depois de dizer isso, riu bastante com a amiga</p>		
<p>Aspectos externos: Dia da semana: quarta-feira</p> <p>Período: vespertino</p> <p>Clima: muito frio. Geada de manhã</p>		

Nº 27		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Mafra-SC</p> <p>Sexo: feminino</p> <p>Idade: 45</p> <p>Ocupação: do lar</p> <p>Renda: não informou</p> <p>Motivação viagem: saúde</p> <p>Forma de viajar: família</p> <p>Escolaridade: segundo médio</p> <p>Hospedagem: hotel</p> <p>Transporte: carro</p> <p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: 120</p> <p>Alimentação: 100</p> <p>Compras: 100</p> <p>Tempo de permanência: 2</p> <p>Terceira vez em Curitiba</p> <p>Agência: não</p> <p>Visita pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Ópera de Arame.</p> <p>Outras visitas: centro da cidade, shopping center</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - viajou a Curitiba para uma consulta médica - no primeiro dia, tinha uma 	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo
	Aprendizado	- divertiu-se caminhando pelo Jardim Botânico
	Estética	- atenta as explicações de voz
	Evasão	- encantada com o Jardim Botânico
	Atitudes	- Encantada com as flores da cidade
	Analisar	
	Compreender	- ficou olhando a estufa do Jardim Botânico através do vidro, pois estava fechada
		- alegria em visitar o Jardim Botânico e a Ópera de Arame, porque, segundo ela, eram lugares que ela sempre quis conhecer mas nunca dava tempo.
		- disse que 'sempre quis passear de Linha Turismo' e finalmente estava fazendo isso
	Refletir	
	Criticar	- ansiosa em relação ao tempo dos passeios e os horários do ônibus da Linha Turismo
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Jardim Botânico

consulta médica, no dia seguinte, pela manhã, um exame - nos intervalos entre consulta e exames, foi ao shopping e fez o passeio da Linha Turismo - estava tensa com os resultados dos exames			
Fotografias: não fotografou			
Experiências de Consumo:			
Pré-consumo: - disse que gosta de comprar <i>souvenirs</i> quando viaja a turismo - comentou que leva presentes para a família e algumas amigas - gosta de embalagens bonitas - se for para outras pessoas, precisa ter o nome da cidade - se for para ela, não precisa ter o nome, mas disse que o nome da cidade é um algo a mais, que o produto fica mais importante como lembrança - disse que possui uma estante com <i>souvenirs</i> que compra e que ganha			
Compra: Não entrou em lojas			
Consumo:			
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: matutino Clima: sol, porém muito frio			
Nº 28			
Perfil	Experiências	Descrição	
Origem: Mafra-SC Sexo: feminino Idade: 47 Ocupação: do lar Renda: não informou Motivação viagem: saúde Forma de viajar: família Escolaridade: ensino médio Hospedagem: hotel Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe Alimentação: 100 Compras: 200 Tempo de permanência: Quarta vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Ópera de Arame. Outras visitas: centro da cidade, shopping. Dados relevantes: - viajou a Curitiba para acompanhar a irmã que tinha consulta e exames médicos - quis acompanhar a irmã para lhe dar apoio mas considerou esta uma oportunidade de passear também	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo	
	Aprendizado	- prestou atenção a gravação de voz da Linha Turismo	
	Estética	- admirou-se com a beleza de Curitiba, disse que não tinha percebido isso antes - admirou-se com o Jardim Botânico, disse que ficou surpreendida com a beleza.	
	Evasão	- percebeu a Ópera de Arame como um lugar tranquilo para 'pensar na vida'	
	Atitudes		
	Analisar	- achou o trânsito de Curitiba congestionado em alguns momentos - disse que a cidade é boa, mas não moraria numa cidade grande como Curitiba	
	Compreender		
	Refletir		
	Criticar	- decepcionada porque a estufa do Jardim Botânico estava fechada	
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico	
	Imagem que guardará da cidade	Jardim Botânico	
	Fotografias:		
	Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que comprar faz parte de uma viagem - comentou que gosta de levar presentes, mas não por obrigação e sim, por carinho - quando o produto é comprado pra presente, pede embalagem especial - costuma olhar o preço e pechinchar			
Compra: - não entrou em lojas			
Consumo:			
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira			

Período: matutino
Clima: sol, porém muito frio

Nº 29		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Porto Alegre Sexo: masculino Idade: 36 Ocupação: gerente Renda: 5000 Motivação viagem: motivos profissionais Forma de viajar: sozinho Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 1000 Alimentação: 500 Compras: 400 Tempo de permanência: 7 dias Segunda vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Torre Mercês.</p> <p>Outras visitas: Rua XV, centro, Setor Histórico</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - É gerente de hotel em Porto Alegre - É noivo e está decidindo sua vida, trabalho, onde morar - Disse que vive para o trabalho, então precisa aproveitar as viagens a trabalho para passear também - Está em Curitiba para treinamento 	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passeou de Linha Turismo - Almoçou em um restaurante turístico, ao lado da Ópera de Arame - interagiu com outros turistas
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - conversou sobre a cultura polonesa com a vendedora da loja de <i>souvenirs</i> - aprendeu o significado das <i>pêssankas</i> na cultura polonesa - compreendeu a distribuição espacial de Curitiba na Torre Panorâmica
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - ficou boquiaberto com a beleza do Parque Tanguá, chamando de 'matador, lindo, espetacular' - percebeu que a cidade é muito limpa - falou que Curitiba é muito bonita
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - sensação de ter feito um ótimo negócio ao escolher a Linha Turismo, pois considerou uma alternativa mais barata que os taxis, e ainda mais interessante - não quis entrar no MON porque os amigos de Porto Alegre lhe avisaram que o museu era 'fraquinho' - considerou que em Porto Alegre existem museus melhores, então perdeu o interesse pelos museus de Curitiba - comparou o Jardim Botânico de Curitiba com o de Porto Alegre e concluiu que o de Curitiba é bem maior - Sentiu-se seguro na cidade - Ficou feliz com o restaurante onde ele almoçou, pois comeu comida caseira e com preço baixo - ficou impressionado com o clima de Curitiba, que considerou 'ótimo'
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - sentiu-se seguro no ônibus da Linha Turismo - compreendeu os efeitos do planejamento urbano através da observação da Torre Panorâmica
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiu vontade de viver em Curitiba depois que se casar
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - achou os preços das lojas de <i>souvenirs</i> 'fora da realidade', porque estão muito caras
	Elementos mais marcantes da cidade	Parque Tanguá
Imagem que guardará da cidade	uma cidade limpa, segura, com clima ótimo	
Fotografias: Jardim Botânico, MON, Ópera de Arame, Torre Panorâmica, Parque Tanguá		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - disse que sempre compra <i>souvenirs</i> quando viaja - como viaja muito a trabalho, costuma fazer seus passeios e suas compras entre as atividades - gosta de produtos com o nome da cidade, considera isso um diferencial - os produtos com o nome da cidade são considerados ideais para dar de presente - sente obrigação de comprar <i>souvenirs</i> para algumas pessoas, como forma de retribuir os presentes que ganhou, mas disse que essa obrigação não é negativa, é um prazer - admite que compra bastante - gosta de comprar produtos com relação a cultura local quando o <i>souvenir</i> é para ele - o nome da cidade no produto é uma forma de levar 'um pedacinho da cidade' para os amigos - se o produto for de seu interesse, não se importa com o preço. 		
<p>Compra:</p> <p>Na Ópera de Arame, voltando do passeio, viu uma loja de <i>souvenirs</i> no caminho ao ponto de ônibus. Entrou e olhou atenciosamente todos os produtos com a marca de Curitiba. Olhou os chocolates, depois as miniaturas, as camisetas e os bonés. Viu um pratinho com o desenho do Jardim Botânico e segurou. Deixou no balcão. Voltou a olhar as camisetas. Conferiu a qualidade da malha. Escolheu imediatamente uma camiseta com a estampa do Jardim Botânico no tamanho M. Quando chegou no balcão para fechar o pedido, viu, na vitrine umas <i>pêssankas</i>. Perguntou a vendedora o que significavam aqueles produtos, e a vendedora pacientemente explicou a origem e os significados dos ovos pintados a mão. Ficou bem interessado e disse que ia comprar uma para ele. Perguntou o preço. A vendedora disse que custava 34 reais. Ele comentou que era caro, mas levaria mesmo assim. Pediu uma caixa para proteger a <i>pêssankas</i>, e também pediu embalagem para presente para a camiseta e o pratinho. Pagou tudo com cartão de crédito. Saiu correndo da loja para embarcar.</p>		
<p>Consumo:</p> <p>Percebeu-se que a compra da <i>pêssanka</i> teve uma importância maior para ele. Enquanto as compras de camiseta e pratinho foram</p>		

rápidas, a pêsankas demandou maiores perguntas e explicações por parte da vendedora. E mesmo considerando o preço alto, ele comprou.

Mais tarde, comentou que sempre leva esses pratinhos para a sogra, que faz coleção e coloca esses *souvenirs* na parede. Também disse que a camiseta foi comprada para a sua noiva, disse que está com saudade dela e acaba comprando mais presentes para ela. Durante o passeio abriu a caixa e ficou olhando a sua pêsankas, com satisfação.

Aspectos externos:

Dia da semana: quinta-feira
Período: matutino
Clima: frio, mas com sol, dia lindo

Nº 30

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Guarapuava-PR Sexo: masculino Idade: 24 Ocupação: funcionário público Renda: 4000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: sozinho Escolaridade: superior Hospedagem: casa de amigo Transporte: ônibus Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 80 Compras: Tempo de permanência: 2 Não soube informar quantas vezes foi a Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Ópera de Arame, Parque Tanguá, Torre Mercês</p> <p>Outras visitas: shopping center, centro da cidade,</p> <p>Dados relevantes: - jovem perito criminal, está afastado da função porque levou um tiro durante uma operação, revidou e matou uma pessoa - bastante cansado e estressado, viajou a Curitiba para descansar - aproveitou para se hospedar na casa de um amigo que mora no centro da cidade - disse que adora Curitiba - já fez o passeio da Linha Turismo muitas vezes e conhece profundamente o trajeto</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Passeou de Linha Turismo - Interagiu e brincou com outros turistas - entrou em uma loja de <i>souvenirs</i> na Ópera de Arame e se divertiu com os produtos, comprou uma camiseta e um boné, saiu vestido com seus <i>souvenirs</i> - fotografou a si mesmo, com a camiseta que dizia 'Eu amo Curitiba' e o boné com a sigla CWB e postou em redes sociais - pediu a pesquisadora que tirasse uma foto dele, na Torre Panorâmica, trajando a camiseta 'Eu amo Curitiba' tendo como pano de fundo da fotografia, a paisagem da cidade.
	Aprendizado	
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - prazer em passear em uma cidade considerada por ele 'bonita' - sentiu que a cidade precisa de manutenção, disse que está um pouco 'abandonada' - comprou um boné e uma camiseta por achar o produto 'muito bonito'
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	- entendeu os efeitos do planejamento urbano pela Torre Panorâmica
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - compreendeu as transformações espaciais da cidade de Curitiba pela Torre Panorâmica - quando viu o Teatro Guaíra contou que nunca tinha ido a um teatro e este é um dos seus maiores sonhos - disse que se sente um pouco enganado com o marketing da cidade como uma cidade perfeita, mas que ele sabe o quanto a violência em Curitiba está alta
	Criticar	- ansioso porque a bateria do celular estava no fim
	Elementos mais marcantes da cidade	Parques Tanguá, Tingui e Barigui
	Imagem que guardará da cidade	Os parques da cidade

Fotografias: Opera de Arame, peixe, aves, placas de sinalização, vista da cidade pela torre, fotos pessoais para redes sociais

Experiências de Consumo:

Pré-consumo:

- disse que costuma comprar *souvenirs* quando viaja
- disse que costuma comprar muita camiseta, sempre leva uma camiseta do lugar
- comentou que também gosta muito de bonés, chaveiros, cartões postais e outros produtos com a marca da cidade
- ele sempre compra por impulso e quando chega em casa decide se vai ficar com os produtos ou dar de presente
- não se preocupa com a embalagem
- disse que gasta 'exageradamente' em viagens
- ele falou também que os *souvenirs*, a princípio, são apenas uma lembrancinha, mas ele disse que não é isso. Que quando ele chega de viagem, esses *souvenirs* possuem um valor 'imenso', um significado grande pra ele, que só quem foi sabe dizer
- falou que gosta muito de *souvenirs* que possam ser usados, e compra 'sem pensar' se este *souvenir* for eletrônico.

Compra:

Na saída da Ópera de Arame, quis verificar como estão as obras de revitalização da Pedreira Leminski. No caminho viu a loja Leve Curitiba. Entrou e começou a ver os produtos, item por item, e comentava em voz alta o que achava de cada um deles. Passou a interagir com a vendedora, que pacientemente explicava detalhes dos produtos ofertados. Quando ele chegou na seção das camisetas, viu uma preta que tinha os dizeres: Eu amo Curitiba. Perguntou a vendedora se ela tinha tamanho G. Ela lhe entregou o produto, ele experimentou por cima da sua camiseta, e não tirou mais. Depois olhou os bonés. Eles traziam a sigla CWB. Ficou em dúvida quando ao boné vermelho e o verde. Depois de perguntar a opinião de várias pessoas na loja, optou pelo verde, colocou na cabeça, olhou no espelho e disse que já ia vestido assim para continuar o passeio. A vendedora tirou a etiqueta e efetuou a cobrança.

Ele não perguntou o preço dos produtos.
Consumo: Manifestou alegria ao comprar sua camiseta e seu boné. Olhou-se no espelho da loja, pediu a opinião da vendedora e de outros turistas. Ficou orgulhoso em vestir a camiseta que dizia: Eu amo Curitiba. Saiu da loja trajando estas peças. Mais tarde, fez fotos dele mesmo, usando a camiseta e o boné, e postou em redes sociais.
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: sol, um pouco frio

Nº 31		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Castro-PR Sexo: feminino Idade: 18 Ocupação: estudante Renda: não possui renda Motivação viagem: estudos Forma de viajar: com amiga Escolaridade: ensino médio Hospedagem: casa de parente Transporte: ônibus Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 50 Compras: 100 Tempo de permanência: 2 Quarta vez em Curitiba Agência: não Visita pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame. Outras visitas: UFPR Dados relevantes: - Mirian quer fazer vestibular em Curitiba - Visitou a cidade para obter informações sobre a UFPR e sobre moradia - viajou com uma amiga que tem os mesmos interesses - disse que fez a viagem com o intuito de conhecer a UFPR, mas também queria passear na cidade - possui uma tia que mora em Curitiba, onde está hospedada	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - compartilhou suas experiências e imagens em redes sociais - conversou e deu muita risada com a sua amiga durante todo o passeio
	Aprendizado	- prestou atenção à gravação de voz da Linha Turismo
	Estética	- comentou, durante o passeio, que tem orgulho da capital do seu estado, que a cidade 'é linda'
	Evasão	- ficou imersa em seu celular em diversos momentos, e especialmente, na Ópera de Arame - a experiência turística ficou muito associada as redes sociais, utilizou a internet do celular o tempo todo
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	
	Refletir	
	Criticar	- ficou chateada porque o ônibus parava muito rápido nos pontos de parada e ela não conseguia fotografar
	Elementos mais marcantes da cidade	o prédio (histórico) da Universidade Federal do Paraná
	Imagem que guardará da cidade	uma cidade grande, muito bonita
Fotografias: Fotos pessoais em frente aos atrativos nos pontos de parada, UFPR, estufa do Jardim Botânico, Ópera de Arame, obras do MON, pátio do MON, 'olho' do MON		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que gosta de comprar roupas em viagens - afirmou que leva lembranças para a família, mas em viagens mais longas, não Curitiba - gosta de embalagens para presentear - se preocupa com preço, só compra <i>souvenirs</i> 'baratinhos'		
Compra: não entrou em lojas		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: Sexta-Feira Período: vespertino Clima: sol, porém frio		

Nº 32		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Castro-PR	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo

Sexo: feminino Idade: 18 Ocupação: estudante Renda: não possui renda Motivação viagem: estudos Forma de viajar: com amiga Escolaridade: ensino médio Hospedagem: casa de amiga Transporte: ônibus Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 50 Compras: 100 Tempo de permanência: 2 Terceira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Botânico, MON, Ópera de Arame Outras visitas: UFPR, centro Dados relevantes: - Letícia quer fazer vestibular em Curitiba - Visitou a cidade para obter informações sobre a UFPR e sobre moradia - viajou com uma amiga que tem os mesmos interesses - disse que fez a viagem com o intuito de conhecer a UFPR, mas também queria passear na cidade - ficou hospedada na casa da tia de sua amiga, que a acompanhou na viagem		- conversou e deu muita risada com a amiga no ônibus - compartilhou suas experiências turísticas e imagens em redes sociais
	Aprendizado	- ficou atenta às explicações da gravação de voz da Linha Turismo
	Estética	- ficou encantada com a beleza do Jardim Botânico - ficou apreciando as flores do Jardim Botânico - ficou encantada com a estátua em frente a estufa do Jardim Botânico
	Evasão	- a experiência turística ficou muito associada às redes sociais, utilizou a internet do celular o tempo todo - ficou muito feliz quando viu o Passeio Público, disse que quando era criança, seu pai a levou para lá
	Atitudes	
	Analisar	
	Compreender	- impressionada com a educação do povo
	Refletir	
	Criticar	
	Elementos mais marcantes da cidade	os parques da cidade
Imagem que guardará da cidade	o movimento de uma cidade grande	
Fotografias: Fotos pessoais em frente aos atrativos nos pontos de parada, UFPR, estufa e flores do Jardim Botânico, Ópera de Arame, obras do MON, pátio do MON, 'olho' do MON, estação tubo e ônibus expresso		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que, se tivesse dinheiro, compraria lembranças para a família. - contou que aproveita as viagens para uma cidade maior, para comprar roupas - disse que não se preocupa com a embalagem - o preço é decisivo porque ela não possui renda - não possui uma preferência quando compra <i>souvenirs</i>		
Compra: Não entrou em lojas		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: Sexta-Feira Período: vespertino Clima: sol, porém frio		

Nº 33		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Caxias do Sul Sexo: feminino Idade: 32 Ocupação: profissional liberal Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal e amigos Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 500 Alimentação: não sabe Compras: mais de 1000	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - conversou e deu muita risada com a amiga - compartilhou suas experiências e fotos em redes sociais durante todo o passeio
	Aprendizado	- visitou e conheceu a exposição de Escher no MON
	Estética	- encantou-se com a beleza do Jardim Botânico
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- na região do Parque Tingui, ao ver as mansões ao entorno, deu risada que a noite sentiria muito medo de morar ali, porque devia ficar 'cheio de capivara'
	Compreender	
	Refletir	- quando passou em frente ao Madalosso, comentou com as amigas que achou a comida muito ruim, sem gosto, que no Rio Grande do Sul é que

<p>Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, MON, Parque Barigui</p> <p>Outras visitas: shopping center, Batel, centro da cidade</p> <p>Dados relevantes: - de aparência marcante, Patrícia usava roupas chamativos e acessórios grandes, como óculos, bolsas e sapatos de salto alto - viajou a Curitiba para um encontro de amigos na cidade - enquanto passeava com as amigas, os respectivos maridos estavam em um bar - era evidente que não estavam interessadas em conhecer a cidade. Estavam mais concentradas entre elas, nas conversas e nas redes sociais - tinha interesse específico em shoppings centers. Quando descobriu que o Parque Barigui era um ponto de acesso ao Shopping Barigui, decidiu imediatamente pela descida, como se estivesse procurando um bom motivo para mudar o objetivo do passeio.</p>		sabem fazer comida italiana
	Criticar	-ficou muito incomodada com o vento, seus cabelos voavam e ela passou todo o percurso tentando ajeitá-lo
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	Cidade moderna
Fotografias: Todos os pontos de parada, casas e mansões ao entorno dos parques, fotos pessoais para postar em redes sociais, área externa do MON, acervo de Escher		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - disse que gasta muito em viagens - comentou que costuma ir ao shopping center para comprar roupas, sapatos e acessórios - disse que compra muitos <i>souvenirs</i> em viagens ao exterior - disse também que um <i>souvenir</i> deve ser interessante, não é só pela compra. Precisa ter um algo a mais, que ela não sabe explicar - costuma comprar <i>souvenirs</i> de presente - não se importa com preço, se o produto for bom - gosta da embalagem com o nome da cidade, alguma imagem. Disse que a embalagem também pode ser um <i>souvenir</i> - disse que não viu nada interessante para comprar em Curitiba, mas que se encontrar alguma 'coisa legal', ela vai comprar como forma de registrar essa viagem 		
<p>Compra: Não comprou</p>		
Consumo:		
<p>Aspectos externos: Dia da semana: sábado Período: vespertino Clima: dia de sol, vento frio Ventava muito naquele dia O ônibus estava sem a cobertura de lona</p>		

Nº 34		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Caxias do Sul-RS Sexo: feminino Idade: 34 Ocupação: profissional saúde Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal e amigos</p>	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - conversou e deu risada com as amigas durante o passeio
	Aprendizado	- visitou a exposição do Escher no MON
	Estética	- empolgada com as residências ao entorno dos parques, que achou lindas
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- achou interessante a existência de academias ao ar livre nos parques da cidade

<p>Escolaridade: superior completo</p> <p>Hospedagem: hotel</p> <p>Transporte: avião</p> <p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: 500</p> <p>Alimentação: não sabe</p> <p>Compras: mais de 1000</p> <p>Tempo de permanência: 3 dias</p> <p>Primeira vez em Curitiba</p> <p>Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, MON, Parque Barigui</p> <p>Outras visitas: shopping center, Batel, centro da cidade</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -de aparência marcante, Helen usava roupas chamativos e acessórios grandes, como óculos, bolsas e botas longas de salto alto - viajou a Curitiba para um encontro de amigos na cidade - enquanto passeava com as amigas, os respectivos maridos estavam em um bar - era evidente que não estavam interessadas em conhecer a cidade. Estavam mais concentradas entre elas, nas conversas e nas redes sociais - tinha interesse específico em shoppings centers. Quando descobriu que o Parque Barigui era um ponto de acesso ao Shopping Barigui, decidiu imediatamente pela descida, como se estivesse procurando um bom motivo para mudar o objetivo do passeio. 	Compreender	
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - quando o ônibus parou na Ópera de Arame, disse para as amigas que ela não queria descer, e que mais tarde poderiam visitar pelo Google Earth, e todas deram risada - comentou que moraria em Curitiba, que achou a cidade boa para se viver
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - ficou incomodada com o vento nos cabelos - ficou preocupada com a bateria do celular que estava no fim - disse que não prestou atenção nas explicações da gravação de voz porque não conseguia escutar no segundo andar
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
	Imagem que guardará da cidade	uma cidade planejada, organizada e muito bonita
<p>Fotografias: Pontos de parada, fotos dela mesma para redes sociais, residências ao entorno dos parques, avenidas, estações tubo, skyline da altura do Bosque Alemão, área externa do MON, acervo de Escher</p>		
Experiências de Consumo:		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gosta de comprar durante as viagens - disse que gosta de <i>souvenirs</i>, mas procura 'coisas de bom gosto' - para ela, <i>souvenirs</i> de bom gosto são aqueles feitos a mão, com o nome da cidade de forma discreta, com etiqueta, bom acabamento, embalagem condizente - ela acha que a embalagem deve ser bonita, ter o nome da loja, do lugar e ser resistente. 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - não comprou 		
Consumo:		
<p>Aspectos externos:</p> <p>Dia da semana: sábado</p> <p>Período: vespertino</p> <p>Clima: dia de sol, vento frio</p> <p>Ventava muito naquele dia</p> <p>O ônibus estava sem a cobertura de lona</p>		

Nº 35		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Ciudad de Leste – Paraguai</p> <p>Sexo: masculino</p> <p>Idade: 25</p> <p>Ocupação: estudante</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passeou de Linha Turismo - fotografou aspectos da paisagem urbana - visitou e ficou entretido com a exposição de Escher - conversou e interagiu com outros turistas do ônibus durante o percurso
	Aprendizado	- interessou-se pela cultura dos imigrantes eslavos no Brasil, pediu

<p>Renda: não informou Motivação viagem: estudos Forma de viajar: com namorada Escolaridade: superior em andamento Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 400 Alimentação: 250 Compras: 300 Tempo de permanência: 4 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Vistas pela Linha Turismo: Jardim Botânico Opera de Arame, Museu Oscar Niemeyer / Bosque do Papa, Torre Mercês</p> <p>Outras visitas: centro da cidade, Rua das Flores, shopping center, UFPR.</p> <p>Dados relevantes: - Alejandro é estudante de engenharia mecatrônica em Cidade de Leste, no Paraguai. Veio com a namorada a Curitiba, pois ela vai começar m curso de Moda, de dois meses no Centro Europeu. Nos quatro dias que vai ficar na cidade, vão passear e procurar uma residência para ela viver neste período.</p>		<p>explicações a vendedora da loja do Bosque do Papa</p> <ul style="list-style-type: none"> - interessou-se pelas informações sobre o arquiteto Oscar Niemeyer, leu as placas e buscou compreender a maquete - ficou interessado e surpreso ao saber que as pequenas mudas que estavam expostas no Jardim das Sensações cresceriam e virariam grandes araucárias
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - impressionado com a limpeza da cidade - ficou deslumbrado com a vista da cidade na Torre Panorâmica - ficou admirado com a estética do MON - encantado com a beleza do Bosque do Papa - gostou muito da estética dos taxis de Curitiba - achou o Parque Tingui lindo - interessado pelos grafites ao longo do trajeto
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - muito interessado pelo sistema de transporte coletivo de Curitiba - grande expectativa com a sirene do trem, no Jardim Botânico, e risos quando viu que era apenas um vagão pequeno - gostou do povo curitibano - surpreso com a qualidade da cidade da infraestrutura da cidade
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - Surpreso e impressionado pelo pelicano do Passeio Público, que viu quando estava no ônibus - ao final do passeio falou que estava 'simplesmente apaixonado' pela cidade - ficou curioso para entender o que era o pinhão, que estava em demonstração no Jardim das Sensações - quando a gravação de voz falou em espanhol, deu risada, disse que era um espanhol engraçado - ficou empolgado quando viu o piso vazado da passarela da Ópera de Arame - elogiou a organização da cidade - interessou-se pela forma de construção das casas de madeira do Bosque do Papa - interessado pelas placas que indicavam quais artistas já tinham tocado na Ópera de Arame
	Refletir	- compreendeu como foi feito o planejamento da cidade na Torre Mercês
	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - sentiu falta de mais informações sobre a cidade na Torre Panorâmica - lamentou o fato de haver pichações em Curitiba
Elementos mais marcantes da cidade	Museu Oscar Niemeyer	
Imagem que guardará da cidade	cidade limpa, organizada, bonita e com muita vegetação	
<p>Fotografias: Jardim das Sensações, estufa do Jardim Botânico, flores, quero-quero, MON, estações tubo, taxis, ônibus expressos, skyline da cidade, paisagem urbana da Torre Panorâmica, diversos grafites</p>		
<p align="center">Experiências de Consumo:</p>		
<p>Pré-consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gosta de comprar lembranças em viagens - estes <i>souvenirs</i> devem ser pequenos, para caberem na mala - gosta de dar de presente <i>souvenirs</i> com o nome da cidade - gosta quando o <i>souvenir</i> é um produto local - valoriza quando o <i>souvenir</i> é autêntico - disse que não vai comprar muitos <i>souvenirs</i> no Brasil porque está assustado com os preços altos de Curitiba 		
<p>Compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - não comprou 		
<p>Consumo:</p>		
<p>Aspectos externos: Dia da semana: quarta-feira Período: matutino Clima: nublado, frio</p>		

Nº 36		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Ciudad de Leste – Paraguai	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo
Sexo: feminino	Aprendizado	- visitou a exposição de Escher no MON
		- prestou atenção à gravação de voz da Linha Turismo

Idade: 23 Ocupação: estudante Renda: não informou Motivação viagem: estudos Forma de viajar: com namorado Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 400 Alimentação: 250 Compras: 300 Tempo de permanência: 4 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico Opera de Arame, Museu Oscar Niemeyer / Bosque do Papa, Torre Mercês. Outras visitas: centro da cidade, Rua das Flores, shopping center, UFPR. Dados relevantes: - Ana nasceu em São Paulo mas mudou-se com sua família as 4 anos de idade para o Paraguai. Desde então não havia voltado ao Brasil - Decidiu fazer um curso de moda no Centro Europeu - Vai morar em Curitiba por 2 meses		- procurou compreender o trajeto do ônibus verificando o mapa turístico - apreciou as obras de Echer, leu as informações - ouviu a vendedora da loja de artesanato do Bosque do Papa explicar sobre a cultura polonesa em Curitiba
	Estética	- encantou-se com as flores 'bem cuidadas' - elogiou a paisagem da cidade na Torre Panorâmica
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- elogiou a limpeza da cidade- deu risada com o espanhol da gravação de voz, disse que parecia o google translate
	Compreender	- compreendeu a distribuição espacial de Curitiba pela Torre Panorâmica - encantou-se com as áreas verdes preservadas - interessada pelas estações tubo - empolgada quando viu que o Paul McCartney havia se apresentado na Ópera de Arame - ficou interessada pelo Passeio Público por causa dos animais em exposição.
	Refletir	
	Criticar	
Elementos mais marcantes da cidade	Natureza e cultura	
Imagem que guardará da cidade	Parques	
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que gosta de comprar durante as viagens, mas não deixa de passear para ficar dentro de lojas - comentou que os preços no Brasil assustam os turistas - pretende comprar <i>souvenirs</i> de Curitiba para amigos e familiares - não se preocupa com embalagens		
Compra: No Jardim Botânico ela quis comprar água. Quando se sentou para tomar água, viu a loja de <i>souvenirs</i> . Deixou o namorado e foi até a loja. Olhou rapidamente as prateleiras, até que viu os cartões postais. Escolheu 2 cartões do Jardim Botânico, 1 do MON e 1 da Ópera de Arame. Pagou rapidamente e saiu da loja.		
Consumo: Quando voltou da loja, mostrou ao namorado os cartões postais. Disse que 2 ela iria guardar para ela, e 2 iria enviar para a sua mãe inglesa, ou seja, a mulher que a hospedou quando fez intercâmbio. Ela contou que as duas mantem o laço através de cartões postais. Quando uma das duas viaja, sempre manda cartões e assim uma companha a vida da outra, de forma carinhosa.		
Aspectos externos: Dia da semana: quarta-feira Período: matutino Clima: nublado, frio		

Nº 37		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Southampton – Inglaterra Sexo: masculino Idade: 24 Ocupação: profissional educação Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: sozinho Escolaridade: superior completo Hospedagem: albergue Transporte: avião	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - Passeou no Mercado Municipal - brincou e interagiu com outros turistas, brasileiros e estrangeiros - encantado pela cafeteria no Mercado Municipal - feliz ao experimentar o Café Jacu
	Aprendizado	- durante todo o tempo, conferia as palavras que ouvia em um dicionário de bolso e pedia ajuda para pronunciar as palavras - procurou compreender o espaço visitado pelo mapa turístico - no Mercado Municipal ficou curioso para entender o que era o palmito e conversou com o vendedor, com muita dificuldade, e entendeu o que é aquele produto - interessado em saber como o Café Jacu é produzido
	Estética	- encantado com a paisagem da Ópera de Arame

<p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: 100 Alimentação: 80 Compras: 0 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não</p> <p>Visitas pela Linha Turismo: Mercado Municipal, Bosque Alemão, Ópera de Arame, Unilivre, Parque Tanguá.</p> <p>Outras visitas: centro da cidade</p> <p>Demais experiências: - mochileiro. Veio passear pela América do Sul. Começou o trajeto pela Argentina, depois Uruguai, seguindo para Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba. O próximo destino será Rio de Janeiro e ele terminará sua viagem na Venezuela - é professor de educação física em uma escola - conhece muitos países, chegou recentemente da Ásia - não deseja casar e ter filhos. Mora com os pais e tem como objetivo de vida, viajar.</p>		- encantado com as saracuras na Ópera
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- impressionado com a qualidade das academias ao ar livre
	Compreender	<ul style="list-style-type: none"> - impressionado com a limpeza da cidade - encantado com a mistura étnica de Curitiba - sentiu-se um sortudo por ter arriscado uma viagem a Curitiba, pois não sabia nada sobre o destino e disse que valeu a pena. - encantado por coxinhas de frango, falou dessa comida várias vezes pelo passeio - empolgado com a facilidade dos brasileiros conversarem no ônibus, disse que se vivesse no Brasil não sentiria falta de televisão. - achou os preços em Curitiba muito baratos - percebeu que nos parques, os cachorros de rua são bem cuidados, disse que os brasileiros gostam muito de cachorros
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - não entendeu porque existe tanto vinho no mercado municipal, se a ideia é comercializar produtos locais e o Brasil nem é referência em vinho - impressionado com o fato de haver tanta mistura étnica de forma harmoniosa em Curitiba
Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - seu celular descarregou, e ele ficou chateado porque não pôde tirar mais fotos - inconformado com a baixa qualidade da internet - entediado no mercado municipal porque não viu novidades 	
Elementos mais marcantes da cidade	a questão cultura, étnica. A mistura harmoniosa de etnias	
Imagem que guardará da cidade	a surpresa de ter encontrado uma cidade moderna, planejada, limpa, organizada e muito bonita	
Fotografias: Grafites, área interna do Mercado Municipal, café do mercado, saracuras da Ópera de Arame, rã na água da Unilivre, mirante da Unilivre		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: <ul style="list-style-type: none"> - disse que compra pouco em viagens porque precisa de espaço na mochila - disse que compra um <i>souvenir</i> em cada lugar que visita mas não encontrou nada em Curitiba - contou que os <i>souvenirs</i> ajudam a se lembrar das viagens que fez - para ele, o <i>souvenir</i> precisa ser pequeno e barato. - se encontrar alguma peça de roupa de caráter étnico, que seja autêntica, artesanal, ele compra, pois gosta de usar como lembrança dos lugares por onde passa. 		
Compra: Em uma loja de comida típica mineira, ele ficou interessado em garrafas de cachaça, mas disse que era inviável carregar essas garrafas em sua viagem		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: Muito frio, vento gelado		

Nº 38		
Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Montreal – Canadá Sexo: feminino Idade: 43 Ocupação: Renda: não informou Motivação viagem: Forma de viajar: Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 140 Alimentação: 60 Compras: 20 Tempo de permanência: 2 dias</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - Passeou na Linha Turismo - Passeou no Mercado Municipal
	Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> - estava muito interessada a aprender português, usava um dicionário para interpretar as placas e, especialmente, a história de João e Maria no Bosque Alemão - interessada em conhecer as frutas, fazia perguntas em português aos vendedores
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - admirou-se com a estética da cidade, com áreas verdes em meio a área urbana - impressionada com a beleza das casas na região do Bosque Alemão - impressionada com a vista do mirante da Unilivre, com o skyline da cidade
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - achou a cidade muito limpa - ficou encantada com a criatividade das estações tubo - comentou que o povo curitibano é fechado

Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Mercado Municipal, Ópera de Arame, Unilivre, Parque Tanguá. Outras visitas: centro da cidade Dados relevantes: - mochileira, desapegada dos bens materiais, não possui carro, celular, tevê a cabo, computador, etc. - Costuma viajar sozinha porque seus amigos 'nunca tem tempo' - viaja com o orçamento limitado, então economiza muito - está viajando pela América Latina há dois meses. Curitiba é a sua última cidade, e a única do Brasil que visitou		- estranhou o volume de pessoas obesas na cidade - ficou muito impressionada com Curitiba, em relação a organização, limpeza, áreas verdes, considerando-a muito desenvolvida
	Compreender	- admirada com o sistema de transporte coletivo
	Refletir	- comparou Curitiba a Montreal em muitos momentos do passeio, e disse que na sua cidade não existem tantas áreas verdes como em Curitiba e a cidade brasileira é mais limpa - ficou impressionada com a manutenção dos parques, pois em todos os lugares havia algum funcionário cuidando dos canteiros
	Criticar	- decepcionada porque o Parque Tanguá estava em manutenção, sem água - confusa quanto ao embarque no Bosque Alemão - longa espera pelo ônibus na Unilivre e no Parque Tanguá
	Elementos mais marcantes da cidade	estações tubo
	Imagem que guardará da cidade	uma boa surpresa, nunca tinha ouvido falar em Curitiba e achou a cidade sensacional
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - disse que não é consumidora de <i>souvenirs</i> - disse que não costuma fazer compras em viagens porque precisa economizar - falou que só leva algum produto de um destino quando esse <i>souvenir</i> é muito importante para ela, ou seja, signifique o lugar que ela visitou, que seja autêntico, local, diferente. Algo que seja impossível não levar. Mas as compras são raras - se ela possuir condições de comprar algum <i>souvenirs</i> , vai procurar algo que seja útil, como uma camiseta - não compra presentes em viagens - não se preocupa com a embalagem porque vai amassar na mala mesmo - procura preços baixos		
Compra: Não entrou em lojas		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: vespertino Clima: nublado, vento frio		

Nº 39		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Ponta Grossa-PR Sexo: masculino Idade: 26 Ocupação: prestador de serviço do comércio Renda: 1.800 Motivação viagem: motivos profissionais Forma de viajar: carro Escolaridade: superior completo Hospedagem: não Transporte: Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: 30 reais Compras: 20 reais Tempo de permanência: 8 horas Várias vezes em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo:	Entretenimento	- Passeou de Linha Turismo - Comeu pipoca na Ópera de Arame - deu pipoca aos peixes e as aves da Ópera de Arame
	Aprendizado	- entendeu o planejamento urbano de Curitiba de cima da Torre Panorâmica - entendeu alguns aspectos da distribuição espacial de Curitiba de cima da Torre Panorâmica
	Estética	- disse que a cidade, de cima do ônibus, ficava mais bonita, perfeita, sem defeitos - encantado com o Jardim Botânico - achou a cidade linda de cima da Torre Panorâmica - deu risada com as construções de Santa Felicidade. Disse que eram 'muito bregas'
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- admirou-se com o gaúcho tocando sua sanfona na porta da loja, disse que era criativo, uma forma de dar vida a Ópera de Arame, um lugar que ele considerou 'morto' - decepcionado porque achava que a Ópera de Arame era menor - curioso para saber como estavam as obras da Pedreira
	Compreender	- elogiou a limpeza do Jardim Botânico - ficou curioso para entrar na loja Gaúcho da Ópera mas não deu tempo
	Refletir	

<p>Jardim Botânico, Ópera de Arame, Torre Mercês</p> <p>Outras visitas: Centro da cidade, shopping center.</p> <p>Dados relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcos trabalha com os pais numa empresa familiar - Viajou a Curitiba para trazer duas funcionárias a um treinamento - Como conseguiu resolver suas pendências rapidamente, resolveu passear de Linha Turismo, algo que ele tinha muita vontade - Curitiba não é nova para ele, mas não conhecia os atrativos turísticos - gosta de rock e carros antigos 	Criticar	<ul style="list-style-type: none"> - o vento gelado no segundo andar do ônibus inibiu o desejo de descer em alguns pontos de parada - ansioso com o horário, porque tinha que buscar as funcionárias quando elas ligassem - o ponto da Praça Tiradentes estava cheia de pedintes, deixando o turista apreensivo - sentiu-se um azarado por não encontrar a estufa da Ópera de Arame fechada - perdido em relação ao acesso a Torre Panorâmica
	Elementos mais marcantes da cidade	Torre Mercês
	Imagem que guardará da cidade	as áreas verdes, os parques

Fotografias: não fotografou

Experiências de Consumo:

Pré-consumo:

- disse que eventualmente compra *souvenirs*, mas quando são diferentes, criativos
- gosta de comprar lembranças em lojas que os turistas não visitam
- disse que gosta de comprar produtos que não tenham 'cara de *souvenir*'
- ele gosta de produtos típicos, que ele considera o oposto do *souvenir*
- busca produtos com preços baixos
- não possui um interesse específico e não procura por *souvenirs*
- as vezes sente obrigação de levar *souvenirs* para colegas de trabalho e disse que detesta essa obrigação
- quando fala de *souvenirs*, muitas vezes usa a expressão 'bugiganga'
- acha que *souvenir* com o nome da cidade é 'brega'

Compra:

Olhou os *souvenirs* pelo lado de fora das lojas e disse que nem ia entrar 'porque os produtos são todos iguais'

No entanto, viu na loja Leve Curitiba um boné. Resolveu entrar na loja. Ficou um pouco receoso antes de pegar o produto. A vendedora lhe abordou, perguntou se ele precisava de ajuda. Ele disse que tinha achado interessante o boné, e ela o incentivou a experimentar o produto. Ele o colocou na cabeça, ajustou em frente ao espelho, apertou a aba do boné, para ficar curvada e disse que tinha gostado do modelo. Perguntou se CWB era o código da cidade na aviação, a vendedora confirmou. Ele falou que estava precisando de um boné, ficou pensativo olhando o produto, perguntou o preço, pagou e saiu com o boné na cabeça

Consumo:

Ele ficou encantado com o boné. Mas sua maior preocupação era como esse produto ficava em sua cabeça. Disse que achou 'legal' a sigla de Curitiba e que aquele boné não se parecia com um *souvenir*. Além disso, justificou-se dizendo que estava com muito frio na cabeça e estava sentindo falta de um boné. Era evidente que ele estava satisfeito com o produto.

Aspectos externos:

Dia da semana: sexta-feira

Período: vespertino

Clima: muito frio e vento

Nº 40

Perfil	Experiências	Descrição
<p>Origem: Fortaleza - CE</p> <p>Sexo: masculino</p> <p>Idade: 24</p> <p>Ocupação: Profissional da Saúde/Biologia</p> <p>Renda: 4500</p> <p>Motivação viagem: lazer</p> <p>Forma de viajar: grupo</p> <p>Escolaridade: superior completo</p> <p>Hospedagem: hotel</p> <p>Transporte: avião</p> <p>Gasto médio na cidade: Hospedagem: 300</p> <p>Alimentação: 300</p> <p>Compras: não sabe</p> <p>Tempo de permanência: 3 dias</p> <p>Primeira vez em Curitiba</p>	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> - passeou de Linha Turismo - almoçou em Santa Felicidade - divertiu-se tirando fotos na Torre Mercês - brincou e interagiu com outros turistas
	Aprendizado	-procurou entender a cidade pela Torre Mercês
	Estética	<ul style="list-style-type: none"> - achou o Jardim Botânico lindo - encantou-se com a vista da Torre Panorâmica
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- admirado com a beleza das pessoas
	Compreender	- admirado com as pessoas da cidade usufruindo dos parques
	Refletir	<ul style="list-style-type: none"> - gostaria de ter feito caminhada ou corrida no Jardim Botânico, achou sem graça ir, ver e tirar foto apenas - achou Santa Felicidade muito turístico
	Criticar	

Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Santa Felicidade, Torre Mercês. Outras visitas: bairro do Batel Dados relevantes: - Eduardo viajou a Curitiba com amigos. Um destes amigos vai ser transferido para a cidade e por conta deste motivo, decidiram conhecer a cidade e passear - É químico e trabalha em uma indústria - Gosta de vida noturna	Elementos mais marcantes da cidade	Vista da Torre Mercês
	Imagem que guardará da cidade	Os parques
Fotografias: Estufa do Jardim Botânico, placa de entrada do Jardim Botânico, Madalosso, Vista da Torre Panorâmica, avenidas e aspectos da paisagem urbana.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - sempre compra <i>souvenirs</i> para os pais Não se importa em pagar mais caro num presente para os pais - gosta de produtos típicos, as vezes comprado longe das lojas de <i>souvenirs</i> - não compra por obrigação - a compra de lembranças de viagens é um gesto de carinho - quando compra um <i>souvenir</i> , acredita que a pessoa que vai ganhar vai ficar mais feliz com a lembrança do que o produto em si - compra <i>souvenirs</i> quando estes produtos forem representativos, simbólicos - não se importa com a estética da embalagem. A embalagem deve proteger o produto		
Compra: Experiência de compra Entrou na loja Durigan. Ficou olhando os vinhos. Uma funcionária ofereceu degustação. Ele experimentou e perguntou o preço. Conversou longamente com a vendedora, com quem brincou e deu risada. Perguntou se o vinho era produzido em Curitiba mesmo. Após a confirmação, pediu para embalar o vinho em uma caixa. Pagou e saiu com a sacola.		
Consumo: Experiência de consumo central Estava animado na loja, e o atendimento da funcionária foi simpático, o que o entusiasmou a conhecer os vinhos. Ficou satisfeito com a degustação. Disse que ia levar de lembrança para o pai, frisando que não estava se preocupando com a qualidade do vinho, mas pelo fato de ser um produto local, feito em Curitiba. Também disse que o pai dele ia ficar feliz por ter sido lembrado. Salientou que o vinho comprado é um produto típico, ligado a cultura italiana, de Santa Felicidade. Por isso, valorizou o nome da cidade no rótulo.		
Aspectos externos: Dia da semana: sábado Período: matutino Clima: nublado, frio		

Nº 41		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Vitória-ES Sexo: feminino Idade: 30 Ocupação: Trabalhadora de serviços administrativos Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 400 Alimentação: 300 Compras: 200 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: sim Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame, Setor Histórico.	Entretenimento	- Passeou de Linha Turismo - Visitou e fez compras na Feira do Largo da ordem - comeram pastel na feira de artesanato
	Aprendizado	
	Estética	- achou o Jardim Botânico um lugar lindo - admirou a área externa do MON - admirada com a elegância das roupas das mulheres curitibanas - elogiou várias vezes as flores dos canteiros
	Evasão	- disse que se sentiu tranquila, relaxou e esqueceu dos problemas enquanto passeou no Jardim Botânico
	Atitudes	
	Analisar	- impressionada com o tamanho dos peixes na Ópera de Arame
	Compreender	- elogiou várias vezes a limpeza da cidade - estava satisfeita com a sensação de frio - ficou com muita vontade de circular de ônibus de linha e de utilizar a estação tubo - disse que sentiu mais vontade de se arrumar em Curitiba, porque as pessoas são mais elegantes - Silvana falou que os curitibanos são simpáticos, porém discretos
	Refletir	
	Criticar	- ficaram confusos porque a gravação de voz não estava funcionando durante boa parte do percurso

Outras visitas: shopping center, centro da cidade Dados relevantes: - viajou com o namorado porque tinham muito desejo de conhecer Curitiba ara sentir frio - formam um casal bem introspectivo, falaram bem pouco durante todo o passeio	Elementos mais marcantes da cidade	uma cidade com muita natureza preservada e respeito ao meio ambiente por parte da população
	Imagem que guardará da cidade	uma cidade moderna e tranquila
Fotografias: Estações tubo, prédios históricos, como a Santa Casa e o prédio do CEFET, estufa e flores do Jardim Botânico, MON, Ópera de Arame, lago da Ópera de Arame, prédios históricos e paisagens da feira de artesanato.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - sempre compra lembranças nas viagens que faz, mas não sabe dizer se o que ela compra é considerado um <i>souvenir</i> - o preço influencia um pouco, pois não pode gastar muito - se o <i>souvenir</i> for de presente, ela procura em lojinhas de <i>souvenir</i> , produtos pequenos, baratos e com o nome da cidade - quando o <i>souvenir</i> é para ela, não há uma procura específica, se ela encontrar algum produto interessante, cultural, local, ela compra - não se sente obrigada a comprar <i>souvenirs</i> para outras pessoas - não liga para embalagem		
Compra: Após andar por quase toda a feira, vendo os produtos calmamente, ela parou na barraca que ofertava cachecóis, gorros, mantas, etc. Ela experimentou vários produtos. O namorado ajudava na escolha, eles riam enquanto viam os produtos, carinhosamente. Escolheu um cachecol colorido e uma pashmina laranja. Perguntou se ela teria um desconto se comprasse os dois produtos. A vendedora disse que não podia dar descontos. Ela ficou contrariada por uns instantes mas acabou fechando a compra. Pagou com dinheiro e os produtos foram entregues em uma sacola plástica.		
Consumo: Ela comentou que comprou o cachecol e a pashmina para usar na própria cidade, para viver a experiência de se vestir bem no frio, como as curitibanas. E admite que vai ser difícil usar estes produtos em sua cidade. Saindo da barraca, pegou a pashmina, colocou no pescoço, amarrou, e ajeitou-se olhando um espelho de uma barraca ao lado.		
Aspectos externos: Dia da semana: Domingo Período: Matutino Clima: nublado e frio		

Nº 42		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Erfurt, Alemanha Sexo: feminino Idade: 22 Ocupação: estudante Renda: não possui Motivação viagem: intercâmbio/motivos profissionais Forma de viajar: só Escolaridade: superior em andamento Hospedagem: casa de amigos Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 0 Alimentação: não sabe Compras: 500 Tempo de permanência: 2 meses Primeira vez em Curitiba Agência: sim Visitas pela Linha Turismo: UNILIVRE, Torre Mercês, Shopping Mueller. Outras visitas: centro, shoppings, batel, UFPR, MON, Jardim Botânico, Ópera de	Entretenimento	- Passeou de Linha Turismo - Almoçou em um restaurante Mexicano - Fotografou durante todo o percurso
	Aprendizado	- prestou atenção à gravação de voz da Linha Turismo - analisou atentamente o mapa turístico - analisou os mapas da Torre Panorâmica atentamente, buscando elementos que já conhecia na paisagem urbana
	Estética	- encantada com a beleza dos cisnes do lago da Unilivre - admirada com a paisagem do mirante da UNILIVRE
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- disse que se sente segura na cidade - considerou os preços ótimos
	Compreender	- feliz por encontrar uma moça que falava alemão, na UNILIVRE. - percebeu que Curitiba é uma capital com características interioranas - ficou curiosa com um urubu que estava pousado na Torre Panorâmica - feliz com a atenção que os funcionários do restaurante mexicano deram a ela, buscando explicar os ingredientes em inglês, mesmo com grande dificuldade - muito interessada pelas atividades da Unilivre
	Refletir	- comentou que Curitiba é uma cidade europeia e ela se sentiu frustrada porque queria ter tido uma vivência autêntica brasileira
	Criticar	- dificuldade de se comunicar com as pessoas porque ela mesma tinha dificuldade de falar inglês - ansiosa com o horário, precisava chegar as 14 horas no estágio - confusa quanto ao acesso a Torre Mercês - um pedinte a abordou na Praça Tiradentes mas ela não entendeu o que ele dizia e ficou assustada

Arame Dados relevantes: viajou a Curitiba para fazer um estágio em uma empresa de comunicação, mediada pelo Rotary Club - Tímida, falava pouco durante o passeio - Ficou entretida tirando fotos durante todo o percurso - estuda Relações Públicas na Alemanha	Elementos mais marcantes da cidade	O verde
	Imagem que guardará da cidade	Os parques
Fotografias: Paisagem urbana, fotos pouco convencionais, que representavam aspectos da cidade, como carros, mendigos, pombas, transeuntes, estações tubo, ônibus expresso, praça Tiradentes, passarela do Muller, paisagem natural da UNILIVRE, teatro Paiol, skyline do Bosque Alemão, cisnes, sapo, urubu, cachorro		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - compra presentes para o pai, a madrastra e o irmão - Gosta de comprar lembranças de viagens em supermercados, porque considera a comida uma lembrança interessante e cultural - disse que gosta de levar doces mas os doces brasileiros são demais para ela - disse que coleciona cartões postais - quando o produto é dado de presente, ela considera importante haver o nome do lugar no rótulo, pois quem ganha precisa saber de onde veio - acha que o nome do lugar agrega valor ao produto - a embalagem deve ser resistente e bonita, principalmente quando embalar um presente - gosta de comprar canecas - não se importa com preço quando compra <i>souvenirs</i> - contou que estava levando para a Alemanha balas de maracujá, brigadeiro, côco e limão. Além disso, uma caneca com vários atrativos turísticos de Curitiba.		
Compra: Não houve experiência de compra		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: terça-feira Período: matutino Clima: céu azul, sol, vento frio		

Nº 43		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Vitória - ES Sexo: feminino Idade: 34 Ocupação: Trabalhador de serviços administrativos Renda: não informou Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: 400 Alimentação: 300 Compras: 200 Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame, Setor Histórico Outras visitas: não houve Dados relevantes: - sempre quis conhecer Curitiba - estava feliz em trazer a	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - divertiu-se observando as poses dos turistas que tiravam fotografias no Jardim Botânico - ficou entretido observando os animais da Ópera de Arame - comeu pastel na feira de artesanato - passeou na feira de artesanato
	Aprendizado	- buscou compreender o mapa turístico, identificando os pontos de parada de interesse
	Estética	
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- elogiou o fato de a maioria dos atrativos turísticos da cidade serem gratuitos - não entrou no MON porque disse que quer visitar com mais tempo
	Compreender	- satisfeito com a sensação de frio - estava maravilhado com o trânsito em Curitiba - elogiou a limpeza e a organização dos Parques - elogiou a limpeza da cidade
	Refletir	
	Criticar	- tentou se sentar no ponto de ônibus da Linha Turismo e não conseguiu - a bateria do celular acabou e ele não encontrou lugar para recarregar
	Elementos mais marcantes da cidade	Estações tubo
	Imagem que guardará da	Jardim Botânico

esposa para essa viagem - disse que passar frio foi um dos objetivos da viagem - é quieto, introspectivo.	cidade	
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - quando procura <i>souvenirs</i> , gosta de produtos locais - gosta de comprar camisetas, desde que sejam diferentes, criativas - quando compra presentes, procura produtos pequenos com a marca da cidade e algum símbolo importante do lugar - para ele não há um produto específico, ele compra artesanato, relacionado a cultura local - valoriza a produção local - se o produto for local, ele não se importa em pagar mais - se está comprando <i>souvenirs</i> para dar de presente, prefere comprar itens mais baratos - não fica procurando produtos para comprar - não se importa com embalagens, mas se for um produto quebrável, precisa ser resistente - não sente obrigação de levar presentes, mas sempre leva, por carinho - mencionou várias vezes, durante o passeio, que ele queria comprar uma lembrança da cidade		
Compra: Não mencionou interesse por compras e nem prestou atenção nas lojas		
Consumo:		
Aspectos externos: Dia da semana: domingo Período: matutino Clima: nublado e frio		

Nº 44		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: Rio de Janeiro-RJ Sexo: feminino Idade: 43 Ocupação: do lar Renda: 10.000 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: casal Escolaridade: superior completo Hospedagem: hotel Transporte: carro Gasto médio na cidade: Hospedagem: 500 reais Alimentação: 400 reais Compras: não sabe Tempo de permanência: 3 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame Santa Felicidade. Outras visitas: shopping center. Dados relevantes: - estava feliz em Curitiba. Disse que queria conhecer a cidade com o marido, para uma viagem romântica num lugar frio - disse que eles vivem em local de praia, então, para eles, o frio de Curitiba é o diferencial - é professora de história mas não está trabalhando porque eles viajam muito turismo e ela achou que trabalhar seria incompatível - o casal não tem filhos - depois de Curitiba, o casal	Entretenimento	- passeou de Linha Turismo - brincou e interagiu com outros turistas no ônibus - divertiu-se com o jeito curitibano e ficou assistindo a vídeos no youtube que satirizavam o comportamento do povo de Curitiba - visitou a exposição de Escher no MON e assistiram ao vídeo em 3D - almoçou em Santa Felicidade - Madalosso
	Aprendizado	- prestou atenção às explicações da gravação de voz da Linha Turismo - procurou analisar o mapa turístico e compreender o roteiro que seria realizado - conheceu as obras de Echer, assistiu ao vídeo e leu as explicações sobre o acervo
	Estética	
	Evasão	
	Atitudes	
	Analisar	- considerou a Ópera de Arame uma solução bonita e criativa - disse que a cidade é muito conservada e que ela não viu pichações - analisou a qualidade de visitação dos parques - estranhou a frieza do curitibano. Disse que não chega a ser hostilidade, mas falta calor humano
	Compreender	- encantada com a limpeza da cidade - encantada com a organização da cidade - disse que o Jardim Botânico era lindo, um cenário - impressionou-se com a limpeza do Jardim Botânico - disse que Curitiba é uma cidade 'muito cuidadinha' - ficou empolgada com o piso vazado da Ópera de Arame - impressionada com o tamanho das carpas no lago da Ópera de Arame - interessada pelas placas dos artistas que já se apresentaram na Ópera de Arame - estava se sentindo em uma cidade europeia - estranharam a falta de cardápio no Madalosso
	Refletir	
	Criticar	- frustrada porque não estava fazendo frio - ficou frustrada porque não encontrou nada para comprar para ela
	Elementos mais marcantes da cidade	Jardim Botânico
Imagem que guardará da cidade	uma cidade chique, européia	

vai para Florianópolis e depois, para o Uruguai.		
Fotografias: Estufa e flores do Jardim Botânico, pássaros do botânico, especialmente os quero-quero, área externa do MON, prédios históricos, UFPR, CEFET, Santa Casa, residências ao entorno do Bosque Alemão, Ópera de Arame, peixes do lago, área externa do Madalosso e a mesa com a refeição.		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: <ul style="list-style-type: none"> - gosta de fazer compras durante as viagens - disse que planejou fazer compras de inverno em Curitiba - gosta de passear no shopping - quando viaja procura comprar camisetas e outros <i>souvenirs</i> para ela e para dar de presente - sente obrigação de levar lembranças para retribuir - não se importa tanto com preço quando o produto é bom - disse que a graça de comprar em viagens é encontrar produtos diferentes durante o passeio, e não ficar procurando por eles - para presentear, acha que o ideal é comprar peças pequenas e triviais, como chaveiros e miniaturas, pois assim, não existe erro 		
Compra: <p>Entrou em uma loja de artesanato na Ópera de Arame mas estava ansiosa com o horário do ônibus. Olhou rapidamente as camisetas, escolheu uma com o nome de Curitiba e ao fundo o Jardim Botânico, pediu uma de tamanho G e solicitou uma embalagem para presente. Em seguida perguntou se havia imãs de geladeira. A vendedora mostrou onde estavam os produtos e ela escolheu 3: dois do Jardim Botânico e um da Ópera de Arame. Pediu pacotinhos de presente também. Pagou com cartão de débito e saiu da loja com uma sacola.</p> <p>Entrou na loja do Madalosso, ficou 5 minutos observando os produtos mas disse que não encontrou nada de diferente, foi embora sem comprar nada</p>		
Consumo: <p>Quando ela encontrou a camiseta com a estampa da Ópera de Arame, falou em voz baixa para a pesquisadora que ia dar de presente para o marido. Falou que tinha que ser do Jardim Botânico porque é o símbolo de Curitiba e também porque ela 'amou' o lugar. Os imãs de geladeira ela ia dar para a sua empregada doméstica. Disse que a empregada coleciona estes imãs e ela sempre espera por este presente. Disse que a empregada pouco viaja mas possui imãs do mundo inteiro, pois ganha dos amigos e dos patrões.</p>		
Aspectos externos: <p>Dia da semana: quarta-feira Período: matutino Clima: Céu azul, sol, um pouco de calor</p>		

Nº 45		
Perfil	Experiências	Descrição
Origem: São Paulo-SP Idade: 81 Sexo: feminino Ocupação: aposentada Renda: 2.400 Motivação viagem: lazer Forma de viajar: família Escolaridade: segundo grau completo Hospedagem: hotel Transporte: avião Gasto médio na cidade: Hospedagem: não sabe Alimentação: 300 reais Compras: 400 reais Tempo de permanência: 4 dias Primeira vez em Curitiba Agência: não Visitas pela Linha Turismo: Jardim Botânico, Ópera de Arame Outras visitas: Catedral, centro da cidade, rua XV, shopping center. Dados relevantes: - Maria Aparecida é uma senhora simpática e atenciosa	Entretenimento	- Passeou de Linha Turismo - conversou e interagiu com outras turistas que estavam ao seu lado no ônibus - tomou café na Ópera de Arame
	Aprendizado	- ouviu atentamente as explicações da gravação de voz da Linha Turismo - parou para ler todas as placas que haviam no Jardim Botânico e na Ópera de Arame
	Estética	- disse que existiam várias igrejas lindas ao longo do trajeto da Linha Turismo - ficou admirada com a paisagem do Jardim Botânico - encantou-se com as flores do Jardim Botânico
	Evasão	- ajoelhou e rezou por vários minutos na Catedral quando chegou do passeio
	Atitudes	
	Analisar	- falou que as pessoas em Curitiba são muito educadas
	Compreender	- disse que estava adorando o silêncio da cidade - elogiou o trânsito da cidade
	Refletir	- disse que sentia-se envergonhada em morar em uma cidade tão suja, quando via a limpeza de Curitiba - falou que se morasse em Curitiba, certamente se locomoveria de ônibus - disse que ficou com vontade de viver em Curitiba - surpresa com a limpeza da cidade, disse que parecia um 'milagre uma cidade brasileira tão limpa'
	Criticar	- sofreu muito com o frio - teve dificuldade para entrar no ônibus - ficou frustrada porque não foi ao segundo andar do ônibus, teve medo de subir as escadas e o ônibus andar - ficou com medo da velocidade do ônibus - ficou ansiosa com os horários do ônibus - ficou com vertigem e não quis andar pela parte vazada da passarela

- Conhece boa parte da Europa - Sua família ficou mais tranquila ao deixar uma senhora idosa sozinha na Linha Turismo quando a pesquisadora propôs acompanhá-la para a realização da pesquisa	Elementos mais marcantes da cidade	A limpeza da cidade
	Imagem que guardará da cidade	uma cidade bonita, limpa e florida
Fotografias: não fotografou		
Experiências de Consumo:		
Pré-consumo: - <i>souvenirs</i> de presente precisam ter o nome da cidade, para quem ganhar saber de onde veio - para ela, um bom <i>souvenir</i> precisa representar bem a cidade - compra produtos caros, desde que valham a pena - disse que tem obrigação de levar presentes para algumas pessoas, como forma de retribuição - as compras não podem ser volumosas, para não se tornarem um transtorno na viagem - detesta carregar sacolas - pretende levar chocolates de Curitiba para os netos - pretende comprar roupas para o frio, no shopping, a noite - disse que coleciona presépios. Que quando encontra, compra.		
Compra: Saindo do Jardim Botânico, ela viu que tinha uma loja de <i>souvenirs</i> a esquerda. Perguntou se dava tempo visitar a loja e concluiu que sim, olhando o relógio. Entrou e ficou em silêncio olhando os produtos. Mexeu nas camisetas, olhou o preço, a qualidade da malha, mas não levou nada. Olhou os objetos no balcão e viu a miniatura do Jardim Botânico. Pediu para ver, olhou bem a pecinha, e disse que ia levar. Com o pequeno pacote em mãos, colocou na bolsa e fômos embora da loja.		
Consumo: Experiência de consumo central Na saída da loja, comentou que não estava encontrando nada de especial, mas a miniatura não deixava de ser um registro que ela tinha passado por ali, uma 'lembrança de um lugar lindo'		
Aspectos externos: Dia da semana: quinta-feira Período: matutino Clima: nublado, frio		

APÊNDICE 3: DETALHAMENTO DAS *PERSONAS* PARA REALIZAÇÃO DE ANÁLISES

PERSONA 1		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Experiência de Entretenimento Grupo de turistas: 18, 19, 21, 25, 27, 30, 31, 33, 40, 43.	
Contexto	26 anos. Solteiro, sem filhos. Estressado com o trabalho. Hedonista. Viaja com amigos para lazer.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade de Curitiba Setor Histórico/Largo da Ordem Rua XV de Novembro Shopping Center Jardim Botânico Parque Tanguá Ópera de Arame Bosque do Papa Bosque Alemão Praça Santos Andrade Museu Oscar Niemeyer Torre Mercês Bairro do Batel Bairro Santa Felicidade	Área central da cidade Setor histórico da cidade Ruas comerciais Shopping centers Parques e bosques Praças Museus de arte Torres de vista panorâmica Bairros com vida noturna Bairros gastronômicos
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Parques e bosques de Curitiba Museu Oscar Niemeyer Prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, Estações tubo Vista da Torre Mercês	Parques e bosques urbanos Museus de arte Prédios históricos Arquitetura e mobiliário urbano inovador Vistas panorâmicas
Imagens que gosta de fotografar	Jardim Botânico, Jardim das Sensações (fonte), Bosque do Papa, Ópera de Arame Peixes e aves presentes nos parques Estações tubo e ônibus expresso Avenida Cândido de Abreu, Prédio histórico da UFPR Museu Oscar Niemeyer (área externa e interna) Skyline da cidade Vista da Torre Mercês Ônibus da Linha Turismo Passarela de madeira, café e tortas do Bosque Alemão Restaurante Madalosso, Bar do Alemão Santa Casa, prédios históricos do Largo da Ordem Placas de informação dos acessos aos parques, placa em homenagem a visita de João Paulo II, no Bosque do Papa Residências ao entorno dos atrativos turísticos	Parques e bosques urbanos Elementos da fauna e da flora Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Elementos da infraestrutura turística Avenidas Arquitetura moderna Arquitetura histórica skyline Vistas panorâmicas Alimentos e bebidas consumidos Restaurantes de comida típica Bares tradicionais Placas de informação dos atrativos turísticos Residências da comunidade local
Elementos do destino turístico que guarda na memória	“Uma cidade bonita e moderna, à frente de outras capitais brasileiras, limpa, segura, estruturada e organizada, com um povo educado e com um jeito peculiar de ser. Uma cidade com belos parques, museus e comida boa”.	Qualidades estéticas Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidades da população anfitriã Qualidade dos atrativos turísticos urbanos Qualidade da oferta de alimentação

Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	<p>Analisa a limpeza e a organização de Curitiba enquanto passeava na Linha Turismo.</p> <p>Verificou o crescimento da cidade, analisou o padrão das residências ao entorno dos parques e bosques.</p> <p>Ponderou se moraria em Curitiba ou região, e conclui que sim.</p> <p>Observou os preços de acesso a atrativos, especialmente o valor de entrada do MON e da torre e concluiu que os preços eram baixos.</p> <p>Avaliou a beleza das pessoas da comunidade, especialmente das mulheres curitubanas.</p>	<p>Analisa as qualidades urbanas do destino turístico.</p> <p>Verifica o crescimento urbano, o padrão das residências e questiona se moraria na cidade ou na região visitada.</p> <p>Observa os preços de acesso a atrativos e pondera sobre estes valores.</p> <p>Avalia a estética das pessoas da comunidade.</p>
Atitude de compreensão	<p>Mostrou-se satisfeito porque julgou que a cidade estava limpa e organizada.</p> <p>Entusiasmou-se quando viu que as pessoas da comunidade manifestavam educação e respeito ao meio ambiente.</p> <p>Ficou contente quando viu que as pessoas da comunidade usufruem dos atrativos turísticos que ele visitava.</p> <p>Compreendeu que a estufa do Jardim Botânico passava por manutenção e necessitava ficar fechada e, assim, ele aproveitou o que foi possível. Encantou-se com a fauna e a flora.</p> <p>Gostou da sensação de segurança que teve na cidade de Curitiba. Interessou-se pela oferta cultural, tais como shows e espetáculos, especialmente quando passou pelo Teatro Guaíra.</p> <p>Ficou contente quando conseguiu visitar os atrativos que ele planejara anteriormente à viagem (especialmente o Jardim Botânico e a Ópera de Arame), bem como a Linha Turismo.</p> <p>Compreendeu vários aspectos da cidade de Curitiba quando fez observações panorâmicas na Torre Mercês.</p> <p>Ficou contente quando percebeu que funcionários de serviços turísticos tomaram a iniciativa e foram além de suas funções interagindo com turistas, fornecendo informações adicionais, e contando histórias, especialmente em um dos trechos percorridos com a Linha Turismo.</p>	<p>Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de educação por parte da comunidade local.</p> <p>Aprecia visitar atrativos turísticos compartilhados por membros da comunidade.</p> <p>Compreende as situações que o impedem de visitar a totalidade do atrativo e aproveita o que for possível do local.</p> <p>Encanta-se com elementos da fauna e da flora.</p> <p>Gosta da sensação de segurança.</p> <p>Interessa-se pela oferta cultural do destino turístico.</p> <p>Manifesta alegria quando visita um determinado atrativo turístico que estava previsto em seu planejamento de viagem.</p> <p>Entende a organização da cidade quando faz observações panorâmicas.</p> <p>Fica contente com manifestações positivas no atendimento de serviços turísticos.</p> <p>Gosta de ouvir histórias sobre a cidade visitada.</p>
Atitude de reflexão	<p>Durante o passeio, observou a cidade, suas transformações e refletiu sobre a veracidade do marketing turístico, a partir do que ouviu de pessoas da própria comunidade.</p> <p>Criticou os símbolos usados no marketing turístico, que considerou ineficiente, como o pinhão e a araucária.</p> <p>Analisa e comparou a qualidade entre os atrativos turísticos visitados. Refletiu sobre a importância dos atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade, especialmente quando passou e observou o Parque Barigui.</p> <p>Criticou espaços 'excessivamente turísticos' quando passou por Santa Felicidade.</p> <p>Comparou Curitiba com outras capitais que conhece, verificou iniciativas locais que</p>	<p>Reflete sobre o espaço urbano e suas transformações.</p> <p>Compara informações promovidas sobre o destino turístico e aquilo que ele verifica pessoalmente.</p> <p>Questiona os símbolos usados no marketing turístico local.</p> <p>Analisa e compara a qualidade entre os atrativos turísticos visitados.</p> <p>Reflete sobre a importância dos atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade.</p> <p>Reflete sobre espaços 'excessivamente turísticos'.</p> <p>Compara a cidade visitada com outras que conhece. Verifica</p>

	poderiam ser aplicadas em sua cidade de origem, principalmente o serviço da Linha Turismo e o transporte coletivo. Questões ideológicas e afinidades políticas foram importantes na sua decisão de adentrar o Museu Oscar Niemeyer. Por não gostar do arquiteto, por pouco não visitou este museu.	iniciativas locais que poderiam ser aplicadas em sua cidade de origem. Questões ideológicas ou afinidades políticas influenciam a sua opção de visitar ou não um determinado atrativo turístico.
Atitude de crítica	<p>Irritou-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar, principalmente no momento em que não havia lugar para se sentar no ônibus. Reclamou da falta de assentos em pontos de ônibus e em atrativos turísticos.</p> <p>Manifestou ansiedade em relação ao tempo de visita, em função dos horários da Linha Turismo e horários de visita dos próprios atrativos. Ficou ansioso porque sentiu que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto.</p> <p>Teve a sensação de que não visitou o suficiente.</p> <p>Reclamou da falta de pontualidade da Linha Turismo e de atitudes que ele considerou irresponsáveis em relação à condução de turistas, como a alta velocidade e passagens no sinal vermelho.</p> <p>Ficou chateado porque, em velocidade, não conseguia fotografar.</p> <p>Ficou preocupado com a bateria do celular que estava no fim, e quando percebeu que a bateria acabou, ficou visivelmente chateado.</p> <p>Irritou-se com serviços desorganizados.</p> <p>Decepcionou-se com contrastes entre lugares muito conservados e outros necessitando de manutenção, ao longo do passeio.</p>	<p>Irrita-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Reclama pela falta de assentos nos atrativos e equipamentos turísticos.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visita e horários.</p> <p>Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto.</p> <p>Tem a sensação de que não visitou o suficiente.</p> <p>Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos.</p> <p>Chateia-se quando não consegue fotografar.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Decepciona-se com contrastes entre lugares muito conservados e outros necessitando de manutenção.</p>
Experiências turísticas vividas durante a visita em Curitiba		Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão. Interagiu com o seu grupo e procurou conhecer outros turistas que estavam no ônibus, com quem fez amizade rapidamente. Utilizou a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Fotografou de forma lúdica e interagiu com o espaço físico em suas fotografias. Usou uma camiseta que comprou como <i>souvenir</i>, que trazia de forma evidente o nome da cidade, para fotografar em frente aos atrativos turísticos.</p> <p>Divertiu-se observando e fotografando, com seu grupo, a fauna e a flora. Divertiu-se no MON, principalmente porque houve possibilidade de interação e fotografias, gerando uma participação mais ativa nas exposições.</p> <p>Interessou-se pela oferta cultural da cidade quando passou pelo Teatro Guaíra.</p> <p>Parte da diversão em seu passeio foram as paradas para alimentação, em Santa Felicidade, no Bosque Alemão e no Setor Histórico.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros turistas, com quem faz amizade rapidamente.</p> <p>Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias.</p> <p>Diverte-se em museus, principalmente, quando há possibilidade de interação.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local.</p> <p>Participa das atividades culturais locais.</p> <p>Ao final do dia, diverte-se em bares e restaurantes.</p>
Experiência de aprendizagem	Manifestou interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, leu folhetos e	Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê

	<p>analisou mapas turísticos. Demonstrou interesse em visitar museus e centros históricos, procurou informações sobre os lugares que visitou, pedindo informações, interagindo com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes. Procurou analisar a cidade em pontos de observação panorâmica, como a Torre Mercês. Experimentou comidas e conheceu ingredientes e sabores novos. Ficou curioso quanto as expressões e gírias locais, buscou entender os significados das novas palavras que ouvia.</p>	<p>folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar atrativos histórico-culturais. Interage com pessoas da comunidade, para quem pede informações sobre o destino. Analisa a cidade em pontos de observação panorâmica. Experimenta comidas e conhece ingredientes e sabores novos. Aprende palavras e expressões do lugar.</p>
Experiência estética	<p>Enquanto visitava os parques e bosques de Curitiba, valorizava aspectos como limpeza e organização. Apreciou as flores e gramados que considerou bem conservados. Encantou-se com os pássaros, peixes e espécies vegetais diversas que ele observava durante os passeios. Apreciou as fachadas dos prédios históricos e monumentos artísticos que se apresentavam ao longo do passeio pela Linha Turismo. Emocionou-se com a arquitetura étnica, antiga e também a moderna. Sentiu prazer em percorrer por lugares que ele considerava belos. Valorizou a estética da forma de vestir da comunidade local, absorveu hábitos novos, se enaideceu com roupas de inverno que adquiriu em Curitiba, e que normalmente não usará em sua cidade de origem. Encantou-se a vista panorâmica da cidade, na Torre Mercês.</p>	<p>Valoriza a qualidade da conservação dos espaços de lazer e turísticos do destino turístico. Gosta de elementos paisagísticos de valor estético. Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos. Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Emociona-se com elementos marcantes da arquitetura local. Sente prazer em percorrer por lugares que ele considera belos. Valoriza a estética da forma de vestir da comunidade local, absorve hábitos novos, se enaidece com roupas que adquire no destino turístico que visita, que normalmente não usa em sua cidade de origem. Encanta-se com vistas panorâmicas.</p>
Experiência de evasão	<p>Ficou em silêncio, contemplando paisagens naturais, principalmente, quando havia presença de água, (lagos do Jardim Botânico e Ópera de Arame, cascata do Jardim das Sensações). Quando visitou espaços que ofereciam experiências lúdicas, até infantis, ele sentiu saudade da infância e de pessoas que fizeram parte da sua vida de criança, como no Bosque Alemão e o cenário do Bosque do Papa. Por outro lado, ele se desligava da atividade turística por muitos momentos e ficava imerso com seu telefone celular, navegando na internet, conversando com outras pessoas on line e interagindo em redes sociais. Nestes momentos, não percebia nada ao seu redor, ficava completamente concentrado em seu aparelho celular.</p>	<p>Contempla em silêncio paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza. Quando visita espaços que oferecem experiências lúdicas, até infantis, manifesta saudade da infância e de pessoas que fizeram parte da sua vida quando criança. Desliga-se da atividade turística por muitos momentos e fica imerso com seu telefone celular, conversando com outras pessoas <i>on line</i> e interagindo em redes sociais. Nestes momentos, não percebe nada ao seu redor, fica completamente concentrado em seu aparelho celular.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>	<p>As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal. Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shoppings centers. Compra <i>souvenirs</i> para si e para dar de presente. Não procura por <i>souvenirs</i>, parte da sua experiência é encontrar</p>

		<p>inesperadamente algo que lhe interesse.</p> <p>O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito, interessante e resistente.</p> <p>Ele não sabe explicar objetivamente que tipo de <i>souvenir</i> lhe agrada, a compra é emocional.</p> <p>A compra de <i>souvenirs</i> para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente.</p> <p><i>Souvenirs</i> para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.</p> <p><i>Souvenirs</i> para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si.</p> <p>Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico.</p> <p>Valoriza embalagens com beleza plástica.</p> <p>Embalagens com o nome da cidade valorizam um <i>souvenir</i> que vai ser ofertado como presente.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	Quando estava na Ópera de Arame, deparou-se com uma camiseta preta, em que se lia a frase 'Eu amo Curitiba'. Ele achou a camiseta engraçada, por considerá-la excessivamente turística. Experimentou e gostou do modelo, testou a malha e disse que tinha qualidade. Pagou e disse que não precisava de embalagens porque ele iria vesti-la.	Entra em lojas de <i>souvenir</i> por curiosidade. Faz compras de <i>souvenir</i> por impulso. Analisa a qualidade do produto antes da compra.
Experiência de consumo central	A partir daí, passou a fotografar com a camiseta e fez fotos para postar em redes sociais na Torre Mercês, com a mensagem da camiseta e a paisagem de Curitiba ao fundo. Ficou evidente que este foi um dos pontos altos da visita, pois a sequência de fotos com a camiseta gerou brincadeiras, piadas e postagens em redes sociais.	A compra dos <i>souvenirs</i> é parte do entretenimento em viagens turísticas. Diverte-se comprando <i>souvenirs</i> , fotografa, compartilha a satisfação pela aquisição com os demais, inclusive em redes sociais. Se possível, usa/interage com o <i>souvenir</i> durante o passeio em que fez a compra.
PERSONA 2		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Experiência de Aprendizagem Grupo de turistas: 6, 14, 22	
Contexto	39 anos. Dona de casa. Casada. Duas filhas. Acompanha o marido, em suas viagens a trabalho.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade de Curitiba Setor histórico/Largo da Ordem Shopping Center Mercado Municipal Passeio Público Jardim Botânico	Área central da cidade Setor histórico da cidade Mercados Municipais Shopping Centers Parques e bosques

	Ópera de Arame Bosque do Papa Parque Tanguá.	
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Parques e bosques de Curitiba Jardim Botânico	Parques e bosques urbanos
Imagens que gosta de fotografar	Jardim Botânico Parque Tanguá Bosque do Papa Ópera de Arame Flores dos canteiros, especialmente Jardim Botânico e Parque Tanguá Aves e peixes presentes nos parques e bosques, especialmente Ópera de Arame e Jardim Botânico. <i>Skyline</i> da cidade vista na região do Bosque Alemão Prédios históricos, especialmente no setor histórico do Largo da Ordem Tipos folclóricos na rua, como um rapaz que usa trajes inusitados e brinca com turistas no semáforo da Avenida Manoel Ribas, sentido Santa Felicidade. Estações tubo, especialmente na Praça Rui Barbosa Fachada do Restaurante Madalosso	Parques e bosques urbanos Elementos da fauna e da flora Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Arquitetura histórica <i>Skyline</i> Tipos folclóricos Restaurantes de comida típica
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'Uma cidade florida, limpa e organizada, com muita natureza e com parques lindos como o Jardim Botânico.'	Qualidades estéticas Qualidades paisagísticas Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidade dos atrativos turísticos urbanos
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Analisou as roupas da população curitibana, que considerou elegantes, principalmente devido aos elementos do vestuário de inverno, que lhe chamava atenção Circulou pelo pátio do MON, mas não quis visitar o acervo do museu, alegando não gostar do arquiteto Oscar Niemeyer, por questões políticas.	Costuma observar as maneiras de se vestir da população local. Questões ideológicas influenciam a decisão de visitar ou não um determinado atrativo.
Atitude de compreensão	Ficou satisfeita quando percebeu a cidade limpa e organizada. Demonstrou entusiasmo com as placas de sinalização em braile no Jardim das Sensações. Manifestava interesse em conhecer a programação cultural da cidade.	Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico. Entusiasma-se com aspectos ligados a inclusão social e acessibilidade. Interessa-se pela oferta cultural do destino turístico.
Atitude de reflexão	Refletiu em vários momentos sobre os hábitos do povo curitibano em função do clima frio da cidade, comparando com sua cidade de origem. Refletiu sobre formas de uso e aproveitamento das áreas verdes quando visitou os parques e bosques de Curitiba. No Jardim das Sensações conheceu diversas ervas medicinais e refletiu sobre a importância da natureza, especialmente as ervas de uso terapêuticas, para o ser humano.	Reflete sobre os costumes da população anfitriã, comparando com a comunidade de sua cidade de origem. Busca entender como as áreas verdes são preservadas pela população local e verifica as formas de aproveitamento das mesmas na cidade. Em contato com a natureza, reflete sobre a importância dos elementos da natureza

		para o ser humano.
Atitude de crítica	<p>Criticou veementemente as falhas de informação da Linha Turismo e dos atrativos turísticos visitados.</p> <p>Irritou-se com tumultos e filas em alguns atrativos durante o passeio.</p> <p>Ficou preocupada e reclamou da alta velocidade do ônibus.</p> <p>Com cólica, precisava de remédios. Não encontrou farmácias ao longo do percurso da Linha Turismo, reclamou.</p>	<p>Critica falhas nos serviços, especialmente serviços de informação.</p> <p>Irrita-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Fica aflita com serviços de transporte muito velozes. Também fica ansiosa quando necessita de um serviço complementar, e não encontra.</p>
Curitiba		Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo porque pôde apreciar a vista, fotografar e conhecer outros turistas.</p> <p>Interagiu com vários turistas que também passeavam na Linha Turismo.</p> <p>De vez em quando acessava uma rede social pelo seu celular e postava comentários sobre a viagem, bem como as fotos que registrava da cidade.</p> <p>Mostrou-se animada enquanto visitava a exposição de Escher no MON, observando, lendo as informações, interagindo com as instalações e fotografando o acervo.</p> <p>Divertiu-se no Mercado Municipal, onde pôde conhecer produtos novos e conversar com vendedores locais.</p> <p>Procurava opções de gastronomia quando visitava os atrativos turísticos. Na Ópera de Arame sentou-se para tomar um café e conversar com seu par.</p> <p>No final do passeio, foi ao Bar do Alemão para provar comida típica, tomar cerveja e divertir-se.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Interage com outros turistas.</p> <p>Compartilha suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Entretém-se em museus e exposições diversas e quando há possibilidade de interação, participa.</p> <p>Quando as fotos são permitidas ela também faz registros. Gosta muito de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, se diverte em mercados municipais.</p> <p>Parte da sua diversão é visitar cafeterias, confeitarias e bares tradicionais da cidade.</p>
Experiência de aprendizagem	<p>Quando a gravação de voz da Linha Turismo informava sobre os atrativos turísticos, ela ouvia em silêncio, e procurava as informações ouvidas nos folhetos que tinha em mãos, bem como buscava localizar cada ponto de parada no mapa turístico recebido.</p> <p>Manifestava interesse em conhecer a cultura e a história local, perguntava para outras pessoas sobre museus e prédios históricos que ela via durante o passeio.</p> <p>Prestava atenção no jeito curitibano de falar, repetia expressões locais.</p> <p>No Bar do Alemão perguntava ao garçom o significado de determinadas palavras em alemão e ficava repetindo essa palavra a fim de memorizá-la.</p> <p>Enquanto passeava nos parques, perguntava os nomes de espécies da fauna e da flora, especialmente as aves.</p> <p>No Mercado Municipal, procurava perguntar para os vendedores sobre os produtos novos, que ela estava conhecendo.</p>	<p>Manifesta interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos.</p> <p>Gosta de visitar museus e centros históricos.</p> <p>Procura informações sobre os lugares que visita e pede informações, interagindo com outras pessoas que possam dar explicações pertinentes.</p> <p>Interessa-se por aprender palavras e expressões locais.</p> <p>Gosta de conhecer espécies da fauna e da</p>

		flora. Interessa-se por conhecer os produtos locais.
Experiência estética	Em visita a parques e bosques, gosta de observar a natureza e apreciar elementos que ela considera bonitos, como plantas e flores diversas, espécies de peixes nos lagos e pássaros. Ficou encantada com diversas fachadas de construções históricas e monumentos artísticos dispostos ao longo da Linha Turismo. Ficou impressionada como o modo de vestir do povo curitibano, que ela julgou bonito e elegante.	Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos. Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Contempla a estética da forma de vestir da comunidade local.
Experiência de evasão	Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que a fazem se sentir em outro 'mundo'. Essa evasão proporciona descanso mental e a faz perder a noção do tempo.	Durante o passeio, referia-se ao Bosque do Papa como 'vilinha camponesa', pois acreditava ser aquela uma vila autêntica preservada em Curitiba. Naquele cenário, contou que se sentia num conto de fadas e que ali, pôde relaxar e se esquecer dos problemas.
Experiência pré-consumo de souvenirs	<i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i>	Sempre compra souvenirs como presentes, de forma prazerosa. Leva souvenirs de presente para a família. Sua família aguarda pelos presentes, a cada viagem que faz. Ela compra souvenirs para diversas pessoas, como forma de retribuir outros que ganhou. Ela gosta mais de comprar produtos para outras pessoas, do que para ela mesma. Para as crianças, costuma levar brinquedos, doces ou algum produto a elas interessante. Para os amigos e familiares, ela compra souvenirs em lojas para turistas. Ela é criteriosa na escolha dos souvenirs e não gosta de artigos que se pareçam com outros, encontrados pelos destinos turísticos afora. Ela considera a maioria dos souvenirs que encontra nas lojas 'cafona', por isso,

		<p>procura produtos que possuam as seguintes características: exclusividade, autenticidade, diferenciação e originalidade.</p> <p>Gosta que o <i>souvenir</i> tenha o nome da cidade.</p> <p>Quando encontra um produto com tais atribuições, ela compra e não se preocupa com o preço.</p> <p>Quanto às embalagens, ela presta atenção se a mesma protegerá seu produto.</p> <p>Quando é dado de presente, gosta quando a embalagem é bonita.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>Ao entrar na loja de <i>souvenirs</i> do bosque, fez algumas perguntas referentes à cultura polonesa a vendedora, que se prontificou a dar explicações atenciosamente. Empolgou-se com a conversa e pediu informações sobre os produtos. A vendedora então passou a explicar os significados das pêsankas, mostrando os produtos um a um. Encantou-se com uma pêsanka em tons de vermelho e, sem se preocupar com os significados da pintura, pediu que embrulhasse para ela. Pagou, guardou cuidadosamente em sua bolsa e saiu da loja.</p> <p>Passeando no Mercado Municipal com seu marido, deparou-se com um baleiro de plástico, cuja tampa era a cabeça da personagem japonesa Hello Kitty. O produto estava em exposição em uma loja de alimentos japoneses. Imediatamente foi em direção ao baleiro, manifestando alegria em encontrar algo de que as suas filhas iam gostar muito. Pediu à vendedora que separasse dois baleiros idênticos e foi até ao balcão pagar. Não pediu embalagem para presente, os produtos foram colocados em uma sacola simples, branca.</p>	<p>Gosta de interagir com os vendedores de <i>souvenirs</i></p> <p>Quando tem oportunidade de interação com os vendedores, faz perguntas sobre a cidade e sobre os produtos ofertados</p> <p>Encanta-se e compra um determinado <i>souvenir</i> quando o vendedor lhe explica a história do produto e seus significados</p> <p>Prioriza o valor estético do <i>souvenir</i></p> <p>Gosta de comprar <i>souvenirs</i>, também, em lojas onde não há oferta explícita deste tipo de produto</p> <p>Quando presenteia pessoas que possam comparar os produtos recebidos por ela, costuma comprar e oferecer <i>souvenirs</i> iguais ou semelhantes</p> <p>Não se preocupa com embalagens</p>
Experiência de consumo central	<p>Em sua visita ao Bosque do Papa, ficou maravilhada com o cenário bucólico do que ela considerou ser uma 'autêntica vila camponesa'. Foi envolvida pelas histórias sobre a imigração polonesa em Curitiba e as peças expostas passaram a ter um valor maior para ela. Ao sair da loja, disse que tinha ficado encantada com o parque, com o atendimento da vendedora e não conseguiu sair de lá sem uma lembrancinha. A pêsanka foi comprada para ela mesma.</p>	<p>O ambiente em que se encontra o comércio de <i>souvenirs</i> influencia sua decisão de adentrar à loja e consumir um determinado produto.</p> <p>As explicações e histórias contadas</p>

	Ela manifestou alívio ao encontrar os produtos, como uma tarefa cumprida em meio a sua viagem.	pelos vendedores influenciam diretamente para o encantamento com um determinado <i>souvenir</i> . As suas obrigações sociais, quanto às compras de <i>souvenirs</i> , geram ansiedade na turista. O consumo destes bens proporciona uma sensação de alívio.
PERSONA 3		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Experiência de Estética Grupo de turistas: 15, 26, 32	
Contexto	25 anos. Administradora de Empresas. Solteira, sem filhos. Viaja com colegas para eventos profissionais.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade de Curitiba Rua XV de Novembro Shopping center Prédio histórico da Universidade Federal do Paraná Praça Santos Andrade Museu Oscar Niemeyer Jardim Botânico Ópera de Arame Bosque do Papa Bosque Alemão	Área central da cidade Shopping centers Edificações históricas Praças Museus Parques e bosques
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Natureza Parques e bosques da cidade de Curitiba Bosque do Papa	Elementos da natureza Parques e Bosques
Imagens que gosta de fotografar	Jardim Botânico Bosque do Papa Ópera de Arame Lago da Ópera Aves presentes nos parques Estações tubo Ônibus expresso Ônibus da Linha Turismo Avenida Cândido de Abreu Palácio das Iguaçu Museu Oscar Niemeyer (área externa e interna) Skyline da cidade vista do Bosque Alemão Memorial Árabe Placas com a história de João e Maria Café e tortas do Bosque Alemão	Parques e bosques urbanos Elementos da fauna Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Elementos da infraestrutura turística Avenidas Arquitetura moderna Monumentos artísticos <i>skyline</i> Vistas panorâmicas Alimentos e bebidas consumidos Placas de informação dos atrativos turísticos
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'uma cidade grande, com muita natureza'.	Aspectos dimensionais da cidade Elementos da natureza
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Durante o passeio em Curitiba analisou a qualidade das áreas verdes, que contemplou pelo ônibus da Linha Turismo e visitou, nos pontos de parada.	Analisa a qualidade ambiental do destino turístico visitado
Atitude de compreensão	Ficou satisfeita quando julgou que a cidade de Curitiba era limpa e organizada Entusiasmou-se com a constatação de que pessoas da comunidade local de Curitiba manifestam	Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico.

	responsabilidade ambiental	Valoriza, quando identifica, qualidades de responsabilidade ambiental por parte da comunidade local.
Atitude de reflexão	Em diversos momentos do passeio refletiu sobre o comportamento da comunidade de Curitiba, que ela considerou 'reservada', porém, afirmou não teve dificuldades para interagir com várias pessoas que conheceu na cidade.	Reflete sobre a cultura e o comportamento da comunidade local
Atitude de crítica	Durante o passeio no Bosque do Papa, ela escorregou duas vezes na trilha João e Maria, que estava escorregadia devido à umidade e chateou-se por estar com calçados inadequados. Disse que gostaria de ter se informado antes sobre isso. Reclamou pelo excesso de passageiros no ônibus da Linha Turismo, ficou incomodada com o tumulto causado pela concentração de pessoas. Enquanto visitava os atrativos turísticos dos pontos de parada da Linha Turismo manifestou ansiedade e preocupação com relação ao tempo de embarque no ônibus e aos horários de funcionamento dos serviços turísticos.	Frustra-se quando não está vestida adequadamente para um determinado passeio. Chateia-se quando não é informada sobre a necessidade de roupas e/ou calçados adequados para um determinado passeio. Irrita-se com tumultos/concentrações de pessoas nos atrativos turísticos. Fica ansiosa em relação ao tempo e aos horários.
Experiências turísticas vividas durante a visita em Curitiba		Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão. Interagiu com o seu grupo, conversando e dando risada, durante todo o passeio. Enquanto passeava, tirava fotos e postava em redes sociais, pelo celular. Também postava comentários sobre suas experiências na cidade de Curitiba. Divertiu-se no Museu Oscar Niemeyer, visitando as exposições, interagindo com as instalações e fotografando, atividades permitidas na ocasião da visita. Enquanto realizava os passeios, procurava por cafeterias para descansar, tomar um café e provar uma guloseima da cidade. Parou na cafeteria do MON e na Confeitaria da Erika, no Bosque do Papa.	Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão. A interação com pessoas do grupo é parte do entretenimento em passeios turísticos. Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Diverte-se em museus, principalmente, quando há possibilidade de interação e registros fotográficos. Parte da diversão em seus passeios são as cafeterias, onde descansa e prova um café e uma guloseima local.
Experiência de aprendizagem	Durante o passeio, prestava atenção na gravação de voz da Linha Turismo, lia os folhetos que ganhava e analisava os trajetos percorridos pelo ônibus fazendo o uso do mapa turístico. Demonstrou interesse em visitar museus e setores históricos da cidade de Curitiba. Nos atrativos turísticos que visitou, procurou informações diversas, inclusive interagindo com outras pessoas que poderiam fornecer explicações pertinentes.	Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Gosta de visitar atrativos histórico-culturais. Interessa-se em saber informações sobre os lugares que visita. Interage com pessoas

		da comunidade, para quem pede informações sobre o destino.
Experiência estética	<p>Encantou-se com as fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos ao longo do trajeto da Linha Turismo.</p> <p>Encantou-se com construções antigas e com características étnicas, como as casas de madeira preservadas ao longo do trajeto da Linha Turismo e as construções de madeira do Bosque do Papa.</p> <p>Contemplou diversas vezes os canteiros de flores presentes nos bosques e parques de Curitiba.</p> <p>Tem uma visão romântica sobre os cenários turísticos e elementos lúdicos, especialmente no Bosque do Papa, que considerou 'um lugar muito lindinho'.</p> <p>Contemplou a estética da forma de vestir da comunidade local.</p> <p>Admirou a apresentação das bebidas e comidas que consome, quando viu as bolachas da Erika, disse que elas eram 'lindas'.</p>	<p>Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos.</p> <p>Gosta de apreciar prédios históricos e arquitetura étnica.</p> <p>Emociona-se com elementos românticos e lúdicos da arquitetura.</p> <p>Encanta-se com elementos da flora, presente nos atrativos turísticos.</p> <p>Gosta de elementos paisagísticos de valor estético.</p> <p>Aprecia a estética da comunidade local</p> <p>Valoriza a apresentação de alimentos e bebidas</p>
Experiência de evasão	<p>Durante o passeio pelo Bosque Alemão, leu a história de João e Maria e lembrou-se de seu avô, que, segundo ela, lhe contava tal história em sua infância.</p> <p>Passando em frente ao Passeio Público de ônibus, disse que sentia saudade de seu pai. Contou que quando era criança, ele sempre a levava para passear em Curitiba e costumava leva-la para ver os animais do passeio.</p>	<p>Emociona-se com cenários lúdicos, lembra-se de sua infância, relembra de histórias.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p>Gosta de fazer compras quando viaja.</p> <p>Costuma visitar shopping centers e comprar roupas, acessórios e sapatos.</p> <p>Não gosta de dizer que compra <i>souvenirs</i>.</p> <p>No entanto, sempre compra presentes para algumas pessoas.</p> <p>Para a família e pessoas queridas, ela procura produtos diferentes, que podem ser algo autêntico da cidade visitada ou algum produto do shopping, sem relação com o destino turístico.</p> <p>Quando compra <i>souvenirs</i> para pessoas queridas, eles devem ser bonitos, criativos e resistentes para o transporte. Em algumas situações ela se sente obrigada a levar lembranças a algumas pessoas do seu convívio social e profissional.</p> <p>Nestes casos, ela visita loja de <i>souvenirs</i> e compra produtos parecidos, para não haver comparações.</p> <p>Geralmente adquire peças pequenas e de valor financeiro mais baixo.</p> <p>Não faz questão que o produto tenha o nome da cidade.</p> <p>Ela não se preocupa com embalagens, pois só servem para proteger a compra na mala.</p>	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>Durante sua visita ao Bosque Alemão, decidiu tomar um café e animou-se com as tortas em exposição. Enquanto escolhia sua torta, viu as bolachas.</p> <p>Foi tomar seu café, comeu a torta e, na mesa, comentou que as bolachas tinham uma cara ótima, e que, seus pais adorariam experimentar.</p> <p>Na hora de pagar seu consumo, escolheu dois pacotes</p>	<p>É atenta a oferta de <i>souvenirs</i> em estabelecimentos de alimentação.</p> <p>Compra alimentos como <i>souvenirs</i> como forma de levar os</p>

	de bolachas, um de sabores mistos e outro, amanteigado. Levou as bolachas em uma sacola, que continha a marca da empresa.	sabores que ela experimentou à pessoas de sua família e do seu convívio social. A apresentação do produto alimentício é um fator relevante para a decisão de comprá-lo como um <i>souvenir</i>
Experiência de consumo central	Demonstrou muito interesse pelas bolachas. Falou com carinho dos pais, que não costumam viajar, e sempre ganham algum presente dela. Na saída do Bosque Alemão, falou, em tom de brincadeira, que não sabia se as bolachas chegariam em casa, porque ficou com desejo de, ela própria, comer tais bolachinhas.	Sente necessidade de levar <i>souvenir</i> para a família, como forma de compartilhar suas experiências turísticas. Compra para a família produtos que ela mesma consumiria.
PERSONA 4		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Experiência de Evasão Grupo de turistas: 7, 11, 12, 20	
Contexto	54 anos. Psicólogo, casado, dois filhos. Costuma viajar com a esposa para se hospedar na casa de amigos e parentes.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade de Curitiba Rua XV de Novembro Setor Histórico/Largo da Ordem Feira do Largo da Ordem Museu Oscar Niemeyer Parque Tanguá Ópera de Arame Jardim Botânico Bosque do Papa Bosque Alemão Shopping Centers	Área central da cidade Ruas comerciais Setor histórico da cidade Feiras de artesanato Museus de arte Parques e bosques Shopping centers
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Parques Ópera de Arame Relógio de Flores Limpeza Tranquilidade	Parques e bosques urbanos Monumentos artísticos Qualidades urbanas Sensação de tranquilidade
Imagens que gosta de fotografar	Placas informativas dos atrativos Animais presentes nos parques e bosques Áreas internas e externas do Museu Oscar Niemeyer Torta de framboesa do Bosque do Papa Praça Rui Barbosa (estações tubo e ônibus expressos) Santa Casa Igrejas Estações tubo Ônibus expresso Memorial Árabe Memorial Ucrainiano Casas de madeira antigas Índio tinguí Skyline de Curitiba vista do Bosque Alemão Palácio das Iguaçu Flores dos canteiros	Placas de informação dos atrativos turísticos Elementos da fauna e da flora Arquitetura moderna Arquitetura histórica Construções religiosas Alimentos e bebidas consumidos Praças Parques e bosques urbanos Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana <i>Skyline</i> Monumentos artístico-culturais
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'A atmosfera leve de uma cidade com muita natureza, pássaros e parques limpos, a imagem vista da Linha	Natureza Fauna

	Turismo e o Bosque do Papa’.	Limpeza Tranquilidade Parques e bosques urbanos
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Analisou a limpeza da cidade.	Analisa as qualidades urbanas do destino turístico.
Atitude de compreensão	<p>Prestou atenção no movimento da cidade, interessou-se pelo movimento de estudantes entrando e saindo da universidade, bem como observou as residências da comunidade local ao longo do passeio.</p> <p>Considerou Curitiba uma cidade tranquila.</p> <p>Considerou Curitiba uma cidade limpa, ficou procurando lixo no chão e não encontrou.</p> <p>Durante o passeio, valorizava os contrastes entre o novo e o antigo e se encantava com espaços preservados, gostou da tamareira em pleno no centro de Curitiba.</p> <p>Observou o comportamento e os costumes da comunidade local.</p> <p>Valorizou a educação e a cortesia por parte da população.</p> <p>Encantou-se com construções antigas e étnicas, apreciou cenários culturais como as casas de madeira preservadas e a roda d’água da loja Gaúcho da Ópera.</p> <p>Interessou-se pelas peculiaridades do mobiliário urbano, como as estações tubo.</p> <p>Prestava atenção aos nomes de rua, lia em voz alta e em vários momentos achava interessante, como a ‘Rua das Flores’.</p> <p>Valorizava as diversas formas de aproveitamento das áreas verdes em Curitiba.</p> <p>Observa a forma de vestir da população local, que considerou elegante.</p>	<p>Interessa-se pelo cotidiano da cidade visitada.</p> <p>Valoriza a sensação de tranquilidade.</p> <p>Valoriza a limpeza urbana.</p> <p>Valoriza os contrastes do meio urbano.</p> <p>Interessa-se em compreender a cultura local.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de educação por parte da comunidade local.</p> <p>Interessa-se pelas características histórico-culturais da paisagem urbana.</p> <p>Interessa-se pelas características de infraestrutura do meio urbano.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de responsabilidade ambiental por parte da comunidade local.</p> <p>Observa as formas de vestir da população local.</p>
Atitude de reflexão	<p>Refletiu sobre a organização da cidade de Curitiba e seu planejamento, os reflexos deste planejamento na preservação das áreas verdes, bem como no desenvolvimento da cidade.</p> <p>Analisou a cidade de Curitiba comparando-a com outras que já visitou. Verificou a qualidade da infraestrutura urbana e de serviços.</p> <p>Analisou o circuito realizado pela Linha Turismo de forma crítica e refletiu que deveria haver modificações para melhor aproveitamento das áreas verdes em horários de sol.</p> <p>Refletiu sobre a cultura local, a influência dos imigrantes na cultura de Curitiba.</p>	<p>Reflete sobre o espaço urbano e suas transformações.</p> <p>Reflete sobre o planejamento urbano, o desenvolvimento da cidade e a preservação das áreas verdes.</p> <p>Compara a cidade visitada com outras que conhece.</p> <p>Verifica a qualidade da infraestrutura urbana e de serviços.</p> <p>Analisa os circuitos realizados de forma crítica e sugere caminhos alternativos.</p> <p>Reflete sobre a cultura local.</p>
Atitude de crítica	Com sua sensibilidade para ‘sentir’ os lugares que visita, é natural que se incomodasse com situações que o impossibilitassem de aproveitar o passeio calmamente, como, por exemplo, barulho e falhas nas informações, bem como a velocidade excessiva dos meios de transporte que o impediram de fotografar.	<p>Irrita-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Crítica falhas nos serviços,</p>

	<p>Ficou ansioso com falhas de informação sobre acessos a atrativos turísticos. Ficou chateado com o frio porque não tinha um agasalho para se proteger. Quando começou a garoar, desistiu de visitar alguns atrativos turísticos. Informações imprecisas sobre os horários do ônibus e de funcionamento dos atrativos o deixaram ansioso.</p> <p>Ele ficava irritado com filas e tumultos, principalmente no MON.</p> <p>Durante todo o passeio manifestou ansiedade em relação a bateria da máquina fotográfica que estava no fim.</p> <p>Ficou frustrado quando encontrou a Ópera de Arame fechada para reformas.</p> <p>Ficava ansioso em relação aos horários e muito frustrado quando não conseguia visitar todo o atrativo em função do tempo, no MON não pôde visitar a exposição de Leminski porque não havia tempo.</p> <p>Dispersava-se com facilidade quando seu telefone celular tocava e isso o deixava chateado por perder oportunidades durante a visita, ele ia visitar a loja de artesanato, mas uma ligação o tirou do foco, fazendo-o perder tempo.</p>	<p>especialmente serviços de informação.</p> <p>Fica aflito com serviços de transporte muito velozes.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visita e horários.</p> <p>Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto.</p> <p>Frustra-se com mudanças do estado momentâneo da atmosfera, que interferem na visita.</p> <p>Tem a sensação de que não visitou o suficiente.</p> <p>Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos.</p> <p>Chateia-se quando não consegue fotografar.</p> <p>Fica ansioso em relação ao tempo e aos horários.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Chateia-se com ligações em seu aparelho celular durante os passeios.</p>
Curitiba	Experiências vividas durante a visita turística a	Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão.</p> <p>Postava suas fotos em redes sociais durante os passeios.</p> <p>Encontrar elementos peculiares na paisagem, como casas, flores, animais, estátuas e infraestrutura que fotografava alegremente.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios foram as cafeterias, onde descansava e interagia com outras pessoas, enquanto provava um café e uma guloseima local.</p> <p>Gostava de ver os animais que vivem em parques e bosques.</p> <p>Divertiu-se visitando as exposições do MON e assistindo o vídeo explicativo.</p> <p>Quando as exposições permitiam interação, ele participava alegremente.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias.</p> <p>Diverte-se em museus, principalmente, quando há possibilidade de interação.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local.</p> <p>Diverte-se apreciando</p>

		espécies da fauna. Participa das atividades culturais locais.
Experiência de aprendizagem	Demonstrou interesse em visitar museus e outros espaços culturais, com interesse de aprendizagem. Lia todas as informações disponíveis em silêncio e procurou aprender conhecimentos novos a cada visita, por isso, as informações disponíveis nos atrativos turísticos foram bem aproveitadas por ele. Manifestava interesse em aprender sobre a cultura local e valoriza conversas com pessoas da comunidade, principalmente quando escutava histórias sobre o lugar.	Gosta de visitar atrativos histórico-culturais. Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos. Interage com pessoas da comunidade, para quem pede informações sobre o destino turístico. Gosta de ouvir histórias sobre o lugar visitado.
Experiência estética	Apreciou a paisagem urbana e ficou encantado com o <i>skyline</i> de Curitiba. Valorizava os contrastes da paisagem, como o antigo e o novo, o artificial e o natural, que constava em Curitiba durante o passeio de ônibus. Apreciou a arquitetura presente ao longo do passeio na Linha Turismo, se encantava com construções autênticas, simples, mas também com monumentos e prédios que ostentavam na paisagem urbana. Observava atentamente detalhes de construção do Museu Oscar Niemeyer. Apreciava especialmente a natureza e se encantava com flores nos jardins e canteiros.	Encanta-se com vistas panorâmicas. Gosta de elementos paisagísticos de valor estético. Encanta-se com os contrastes da paisagem urbana. Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos. Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos. Emociona-se com elementos marcantes da arquitetura local.
Experiência de evasão	Enquanto passeava por Curitiba, apreciava a atmosfera de Curitiba, que elogiava verbalmente no ônibus, dizendo que se sentia leve e longe dos problemas. Aprecia elementos da natureza, sente aromas e texturas das plantas e flores. Disse em vários momentos que Curitiba lhe dava tranquilidade devido ao contato com a natureza, e também devido aos jardins das casas que lhe trazia lembranças de sua casa. Lia, emocionava-se e filosofava com frases, poemas e outros elementos literários e artísticos presentes nas exposições do MON. Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro 'mundo', como no Bosque do Papa, que o fez sentir-se em um conto de fadas. Ali afirmou estar nostálgico, sentindo saudade da infância. Em alguns momentos buscava elementos das artes e da literatura para expressar seu sentimento em relação a exposição de Escher, no MON. Relembrava de momentos históricos relacionados ao arquiteto Oscar Niemeyer, que conheceu pessoalmente, enquanto visitava o MON. Afirmou em vários momentos, que o passeio em Curitiba estava proporcionando um descanso mental e a perda da noção do tempo. Distraiu-se em alguns momentos, chegando a esquecer de sua maleta com objetos pessoais e medicamentos na Ópera de Arame.	Contempla, em silêncio, paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza. Fica imerso quando aprecia elementos da natureza como aromas e texturas. Determinados elementos da paisagem lhe provocam saudades de momentos vividos. Emociona-se com arte, literatura e filosofia. Quando visita espaços que oferecem experiências lúdicas, até infantis, manifesta saudade da infância. e de pessoas que fizeram parte da sua vida quando criança. Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro

		<p>'mundo', essa evasão proporciona descanso mental e o faz perder a noção do tempo. Distrai-se facilmente, perde objetos pessoais durante os passeios.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>	<p>As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal. Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shoppings centers. Compra <i>souvenirs</i> para si e para dar de presente. Não procura por <i>souvenirs</i>, parte da sua experiência é encontrar inesperadamente algo que lhe interesse. O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito, interessante e resistente. Ele não sabe explicar objetivamente que tipo de <i>souvenir</i> lhe agrada, a compra é emocional. A compra de <i>souvenirs</i> para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente. <i>Souvenirs</i> para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si. <i>Souvenirs</i> para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si. Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico. Valoriza embalagens com beleza plástica. Embalagens com o nome da cidade valorizam um <i>souvenir</i> que vai ser ofertado como presente.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de

		compra e consumo
Experiência de compra	<p>Saindo da Ópera de Arame, esperando o ônibus da Linha Turismo, entrou em uma loja.</p> <p>Olhou para os produtos sem demonstrar encanto, até que viu uma casinha do tempo.</p> <p>Sorriu, chamou a atenção de sua esposa.</p> <p>Olharam juntos o produto.</p> <p>Segurou, olhou atentamente e devolveu à prateleira.</p> <p>Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, enquanto fazia seu pedido ao garçom, percebeu que a toalha de mesa tinha a estampa da 'bailarina', tema em destaque na fachada do museu.</p> <p>Ficou inseguro quanto a possibilidade de levar esse papel embora.</p> <p>Pegou discretamente, enrolou e levou.</p> <p>No Bosque Alemão, enquanto pedia um café, deparou-se com bolachas, em exposição no balcão.</p> <p>Fez algumas perguntas referentes a origem do produto, manuseou a embalagem, leu o rótulo e escolheu três bolachas com formato de cavalinho, nas cores rosa, lilás e azul.</p> <p>O produto foi entregue em uma sacola com a marca da empresa.</p>	<p>Entra em lojas de <i>souvenirs</i> por conveniência.</p> <p>Não demonstra interesse pela maioria dos <i>souvenirs</i> dentro das lojas.</p> <p>Compartilha seu interesse por um determinado <i>souvenir</i> com outras pessoas que estejam com ele no passeio.</p> <p>Analisa o produto em suas mãos.</p> <p>Interessa-se por folhetos e outros materiais que possuam estampas relacionadas ao destino turístico ou um determinado atrativo turístico local.</p> <p>É inseguro quanto a legalidade de coletar determinados itens como lembrança.</p> <p>Interessa-se por produtos locais.</p> <p>Interessa-se por produtos de caráter lúdico.</p>
Experiência de consumo central	<p>Ele disse que acha lindas casinhas do tempo, que é algo que ele vê bastante no sul do Brasil, mas não soube explicar porque não comprou.</p> <p>Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, ficou com vergonha de pegar o papel toalha e não tinha certeza se era correto leva-lo.</p> <p>Só relaxou quando viu outros turistas fazendo o mesmo.</p> <p>No Bosque Alemão, demonstrou encanto pelas bolachas, que segundo ele, são produtos que representam bem a cidade e são um presente carinhoso. Elogiou a apresentação das bolachas e encantou-se com os cavalinhos. Segurou o produto carinhosamente e analisou junto com a sua esposa.</p> <p>Escolheram cada cavalinho conforme as cores.</p> <p>Ele apontou para o nome da cidade no rótulo, confirmando que era mesmo produzido em Curitiba.</p> <p>Disse que daria de presente para os três netos.</p>	<p>Não faz compras de <i>souvenir</i> sem uma motivação maior.</p> <p>Por questões de honestidade, sente necessidade de maiores informações quanto à legalidade de levar/coletar determinados itens relacionados ao destino turístico como lembrança, tais como folhetos, toalhas de mesa, etc.</p> <p>Observa o comportamento de outros turistas antes de tomar a decisão de levar consigo algum item como lembrança do destino turístico.</p> <p>Faz compras de <i>souvenir</i> movido a emoções.</p> <p>Para presentear, compra produtos que lhes proporcionem emoção.</p>
PERSONA 5		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	<p>Atitude de Análise</p> <p>Grupo de turistas: 4, 28, 29, 35</p>	

Contexto	40 anos, gerente comercial, noivo, sem filhos. Viaja a trabalho.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade Rua XV de Novembro Shopping centers Jardim Botânico Ópera de Arame Parque Tanguá Torre Mercês Rua 24 Horas Setor histórico Museu Oscar Niemeyer Bosque do Papa Prédio histórico da Universidade Federal do Paraná.	Área central da cidade Setor histórico da cidade Prédios históricos Ruas comerciais Shopping centers Parques e bosques Museus de arte Torres de vista panorâmica
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Parques Parque Tanguá Museu Oscar Niemeyer	Parques e bosques urbanos Museus de arte
Imagens que gosta de fotografar	Prédio histórico da UFPR Jardim Botânico (estufa, pássaros, flores dos canteiros, estátua da 'Mãe'), Jardim das Sensações Ópera de Arame Ônibus da Linha Turismo Ônibus expressos Estações tubo Taxis alaranjados Skyline da cidade Grafites ao longo do trajeto da Linha Turismo Bosque do Papa Parque Tanguá Vista da Torre Mercês Refeição no restaurante Dona Natália	Parques e bosques urbanos Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Elementos da infraestrutura turística Arquitetura histórica <i>skyline</i> Vistas panorâmicas Alimentos e bebidas consumidos Restaurantes de comida típica Arte de rua, grafites
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'uma cidade bonita, limpa, arborizada, organizada, moderna, segura, com lindos parques e ótimo clima.'	Qualidades estéticas Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidade dos atrativos turísticos urbanos Qualidade do clima
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Analizou a simpatia e a cordialidade da população de Curitiba. Analizou o atendimento das lojas de <i>souvenir</i> . Constatou que entre os curitibanos há muitos fumantes. Considerou que a população de Curitiba, em grande maioria, está obesa. Observou pouca presença de moradores de rua na cidade de Curitiba. Considerou que a população de Curitiba possui qualidade de vida. Avaliou o trânsito de veículos na cidade e conclui que estava fluindo bem. Analizou o clima de Curitiba, considerando-o 'bom'. Analizou se poderia morar em Curitiba. Avaliou a conservação das fachadas das residências ao longo do passeio. Gostou do sistema de transporte público. Considerou a Linha Turismo um sistema de transporte eficiente. Analizou o serviço de tradução da Linha Turismo, considerando o espanhol 'engraçado'. Observando o conselho dos amigos de sua cidade de	Analisa a hospitalidade da comunidade local. Analisa hábitos e comportamento da comunidade local. Analisa aspectos sociais da cidade visitada. Analisa as qualidades urbanas do destino turístico. Analisa as qualidades de infraestrutura e serviços turísticos do destino visitado. Analisa as características do clima local. Analisa a possibilidade de residir na cidade que visita. Analisa a conservação

	<p>origem, não adentrou no MON, pois segundo a informação recebida, 'esse museu é fraquinho'.</p> <p>Considerou a comida de Curitiba saborosa.</p> <p>Considerou a cidade de Curitiba segura.</p> <p>Analizou os preços praticados na cidade.</p>	<p>das fachadas das residências.</p> <p>Analisa a qualidade da alimentação do destino turístico.</p> <p>Analisa os preços praticados no destino turístico visitado.</p>
Atitude de compreensão	<p>Ficou satisfeito quando percebeu a cidade como limpa e organizada.</p> <p>Interessou-se por conhecer o nome das aves presentes nos parques e bosques da cidade, ficou impressionado com um pelicano no Passeio Público, bem como ficou curioso quanto aos pinhões em exposição no Jardim das Sensações.</p> <p>Conversou com vários curitibanos ao longo do passeio e considerou a população da cidade bastante simpática.</p> <p>Disse que estava se sentindo seguro em Curitiba.</p> <p>Demonstrou bastante interesse em contemplar a organização cidade na Torre Mercês.</p> <p>Valorizou os prédios históricos preservados e apreciou as casas de caráter étnico, como aquelas localizadas no Bosque do Papa.</p> <p>Ficou interessado pelas placas que indicavam quais artistas já se apresentaram na Ópera de Arame.</p> <p>Disse-se apaixonado pela cidade quando percebeu que existia ali qualidade de vida e sentiu de morar em Curitiba.</p>	<p>Compreende a qualidade urbana no destino turístico.</p> <p>Compreende os elementos da fauna e da flora.</p> <p>Valoriza, quando identifica, a simpatia por parte da comunidade local.</p> <p>Gosta da sensação de segurança no destino turístico visitado.</p> <p>Entende a organização da cidade quando faz observações panorâmicas.</p> <p>Interessa-se pelas características histórico-culturais da paisagem urbana.</p> <p>Quando percebe qualidade de vida no destino turístico visitado demonstra paixão e entusiasmo por viver nesta cidade.</p>
Atitude de reflexão	<p>Durante o passeio na Linha Turismo ficou preocupado em verificar se a cidade possuía moradores de rua e constatou que o volume era baixo, concluindo que o município possui ações sociais eficientes.</p> <p>Em visita ao Jardim Botânico, foi abordado por um 'pedinte' e recusou ajuda-lo. Esta situação o levou a refletir sobre os efeitos negativos de se dar esmolas e concluiu que agiu corretamente.</p> <p>Observa a cidade e busca entender como são os aspectos relacionados ao seu planejamento.</p> <p>Percebeu que o clima frio de Curitiba afeta diretamente na cultura local, o que chamou de 'cultura do frio'.</p> <p>Concluiu que, após seu casamento, poderia planejar sua vida em Curitiba.</p>	<p>Reflete sobre os aspectos sociais do destino turístico visitado.</p> <p>Reflete sobre o espaço urbano e suas transformações.</p> <p>Reflete sobre os efeitos do clima nos hábitos e costumes da comunidade local.</p> <p>Reflete sobre as possibilidades de viver na cidade visitada.</p>
Atitude de crítica	<p>Ficou ansioso quando percebeu que a bateria do celular estava fraca, ficou com receio de não poder fotografar durante o passeio em Curitiba.</p> <p>Lamentou o fato de a estufa Jardim Botânico estar fechada para manutenção.</p> <p>Ficou irritado com falhas de informação da Linha Turismo e imprecisão dos horários nos pontos de parada da Linha Turismo.</p> <p>Em alguns trechos do passeio na Linha Turismo houve congestionamentos e aí, ficou entediado.</p> <p>Não gostou de ver pichações no centro da cidade de Curitiba.</p> <p>Ficou contrariado em relação aos preços dos <i>souvenirs</i> ofertados ao entorno dos atrativos turísticos visitados, que ele considerou 'fora da realidade'.</p> <p>Abalou-se com uma abordagem de uma mulher alterada, com sinais de embriaguez, pedindo dinheiro.</p>	<p>Irrita-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Critica falhas nos serviços, especialmente serviços de informação.</p> <p>Fica aflito com serviços de transporte muito velozes.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visita e horários.</p> <p>Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer</p>

	Ficou incomodado com seus calçados, que segundo ele, estavam causando dor e atrapalhando o passeio.	tudo o que era previsto. Frustra-se com mudanças do estado momentâneo da atmosfera, que interferem na visita. Tem a sensação de que não visitou o suficiente. Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos. Chateia-se quando não consegue fotografar. Fica ansioso em relação ao tempo e aos horários. Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais. Irrita-se com serviços desorganizados. Chateia-se com ligações em seu aparelho celular durante os passeios.
Curitiba	Experiências turísticas vividas durante a visita em	Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão.</p> <p>Interagiu com o seu grupo e procurou conhecer outros turistas que estavam no ônibus, com quem fez amizade rapidamente.</p> <p>Fotografou de forma lúdica e interagiu com o espaço físico em suas fotografias.</p> <p>Divertiu-se no MON, principalmente porque houve possibilidade de interação e fotografias, gerando uma participação mais ativa nas exposições.</p> <p>Parte da diversão em seu passeio foram as paradas para alimentação, na Rua 24 Horas e num restaurante de comida caseira na Ópera de Arame.</p> <p>Gosta de fazer compras em shopping centers.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros turistas, com quem faz amizade rapidamente.</p> <p>Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias.</p> <p>Diverte-se em museus, principalmente, quando há possibilidade de interação.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica.</p> <p>Participa das atividades culturais locais.</p> <p>As compras fazem parte de sua diversão em uma viagem turística.</p>
Experiência de aprendizagem	<p>Manifestou interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, leu folhetos e analisou mapas turísticos.</p> <p>Pedia informações, interagindo com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes, conversou com a vendedora do Bosque do Papa sobre a cultura dos poloneses e com a vendedora da loja de <i>souvenirs</i> da Ópera de Arame.</p> <p>Procurou aprender sobre a cidade de Curitiba</p>	<p>Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos.</p> <p>Gosta de visitar atrativos histórico-culturais.</p> <p>Interage com pessoas</p>

	<p>observando elementos da paisagem quando estava na Torre Mercês.</p> <p>Teve curiosidade de conhecer as aves nos parques, bem como conhecer espécies da flora.</p>	<p>da comunidade, para quem pede informações sobre o destino.</p> <p>Analisa a cidade em pontos de observação panorâmica.</p> <p>Interessa-se em conhecer elementos da fauna e da flora local.</p>
Experiência estética	<p>Considerou que a cidade é bela, em parte devido a limpeza das ruas.</p> <p>Ficou encantado com a beleza dos parques e bosques da cidade de Curitiba, especialmente o Jardim Botânico, o Parque Tanguá, o Parque Tingui e o Bosque do Papa.</p> <p>Demonstrou admiração pela vista panorâmica da Torre Mercês, que considerou bela.</p> <p>Ficou encantado com a forma de se vestir da comunidade local de Curitiba, que ele julgou elegante.</p> <p>Contemplou os grafites expostos ao longo do passeio da Linha Turismo.</p> <p>Apreciou a fachada do MON</p> <p>Julgou que a cidade de Curitiba, em si, é linda.</p> <p>Encantou-se com a estética dos táxis de Curitiba.</p>	<p>Considera a limpeza das ruas um fator estético em um destino turístico.</p> <p>Gosta de elementos paisagísticos de valor estético.</p> <p>Encanta-se com vistas panorâmicas.</p> <p>Valoriza a estética da forma de vestir da comunidade local.</p> <p>Aprecia arte de rua, grafites.</p> <p>Gosta de apreciar monumentos artísticos.</p> <p>Aprecia a beleza da paisagem urbana</p> <p>Aprecia elementos estéticos dos equipamentos de serviços urbanos.</p>
Experiência de evasão	<p>Na Ópera de Arame ficou contemplando a natureza e disse que estava pensando em sua vida.</p> <p>No entanto, as ligações telefônicas frequentes, por motivos de trabalho, o impediram de viver uma experiência de evasão plena.</p>	<p>Contempla em silêncio paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza.</p> <p>Desliga-se da atividade turística por muitos momentos e fica imerso com seu telefone celular, conversando com outras pessoas.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>	<p>Afirma com entusiasmo que adora fazer compras quando viaja.</p> <p>Gosta de comprar lembranças para si, para amigos, familiares e especialmente para a noiva.</p> <p>Diz que quanto mais sente saudade, mais ele compra presentes para as pessoas de quem sente falta.</p> <p>Na maioria das vezes, precisa conciliar as atividades profissionais com passeios e compras, mas entende que isso é parte de sua diversão.</p> <p>Admite que gasta além do que havia se</p>

		<p>planejado. Também possui algumas obrigações sociais quanto às compras e precisa levar presentes como forma de retribuir outros que ganhou de amigos que se lembraram dele em viagens.</p> <p>Mas, para ele, essas compras são sempre prazerosas, uma forma de carinho.</p> <p>Gosta de dizer que as compras são uma forma de levar um pouco da cidade que ele visitou, principalmente para quem não pôde viajar com ele.</p> <p>O nome da cidade no <i>souvenir</i> é muito importante para ele, que julga este, um diferencial.</p> <p>Ele acredita que o nome da cidade no produto também é obrigatório quando se vai presentear, afinal, as pessoas que vão receber o presente não sabem de onde veio e precisam deste registro.</p> <p>Ele também aprecia produtos que tragam a imagem do atrativo turístico estampado no <i>souvenir</i>. Embalagens especiais para presente são bem vindas por ele.</p> <p>Preocupa-se com a forma de transporte dos <i>souvenirs</i> que ele compra, pois detesta carregar sacolas. Toda compra que faz, carrega em uma grande mochila. Não entra em avião com sacolas.</p> <p>Portanto, tudo o que adquire necessita ser resistente para ser despachado no aeroporto, e de tamanho adequado para caber em sua mala.</p> <p>Aprecia <i>souvenirs</i> com temas culturais.</p> <p>Quando encontra</p>
--	--	--

		<p>peças autênticas, produzidas no local, ele se interessa por comprar para si. Conta que, se gostar de verdade, paga o preço pedido, mesmo que seja caro. Se a oferta do produto tiver algum caráter social, ele também se interessa.</p> <p>É exigente quanto ao atendimento.</p> <p>Ele afirma, enfaticamente, que o atendimento é o grande diferencial em suas compras.</p> <p>Se os vendedores mostrarem os produtos e contarem histórias sobre a cidade, que o façam entender os significados daquilo que está sendo ofertado, ele compra.</p> <p>Ao mesmo tempo, ele reserva parte da sua viagem em visitas a shopping centers, para aproveitar a oportunidade de comprar roupas e calçados para uso pessoal.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>Adentrou em uma das lojas, observou os produtos nas prateleiras e pegou uma miniatura do Museu Oscar Niemeyer.</p> <p>Quando viu o preço, devolveu o produto e comentou em voz baixa que estava muito caro. Saiu dali e caminhou até outra loja.</p> <p>Olhou os produtos atentamente, até que viu uma camiseta com a estampa do Jardim Botânico.</p> <p>Analisou com as mãos a qualidade da malha, olhou o preço e pediu a vendedora um modelo daquele em tamanho médio.</p> <p>Logo em seguida, viu um pequeno prato, que também trazia a estampa do Jardim Botânico. Imediatamente coletou o produto da prateleira e colocou no balcão, junto com sua camiseta.</p> <p>Quando ia pagar pelas compras, viu, através do vidro do balcão, pêssankas em exposição.</p> <p>Perguntou a vendedora sobre os produtos ofertados.</p> <p>A vendedora explicou atenciosamente o significado das pêssankas, demonstrando o valor cultural do produto e sua relação com a cidade de Curitiba.</p> <p>André decidiu comprar e pediu uma embalagem que protegesse sua nova aquisição.</p>	<p>Entrar nas lojas de <i>souvenir</i>, ao entorno do atrativo turístico que visita, é parte da experiência de visita turística.</p> <p>Analisa os preços dos <i>souvenirs</i>.</p> <p>Pesquisa por produtos de menor preço.</p> <p>Procurar por <i>souvenirs</i> com marca e imagens do destino turístico.</p> <p>Tem curiosidade com os significados de determinados <i>souvenirs</i>.</p> <p>Faz perguntas, interage com os vendedores das lojas de <i>souvenirs</i>.</p> <p>Compra produtos quando conhece significados, histórias, origens.</p> <p>Preocupa-se com a embalagem do</p>

		<i>souvenir</i> , como forma de proteção ao produto
Experiência de consumo central	<p>Como almoçou em um restaurante ao lado da Ópera de Arame, passeou pelas lojas de <i>souvenir</i> ao entorno do atrativo, para descansar um pouco após sua refeição. Essa foi a oportunidade que encontrou para fazer suas compras de <i>souvenir</i>, já que ali havia várias lojas. André ficou incomodado com os preços altos. Disse várias vezes, que fica chateado com a exploração de turistas em todos os destinos que ele visita. Quando comprou a camiseta, disse que queria presentear a noiva, que aprecia este tipo de produto. Já o pratinho, foi comprado para a sogra, que faz coleção.</p> <p>As compras para a noiva e para a sogra foram feitas rapidamente, sem maiores reflexões.</p> <p>Já a sua compra pessoal foi carregada de emoção, pois ficou envolvido com as explicações e histórias da vendedora sobre a cultura polonesa.</p> <p>A compra da pêsseka o deixou visivelmente feliz. Ele saiu da loja dizendo que pagou muito caro, mas mesmo assim, tinha valido a pena.</p> <p>Durante o restante do passeio, ele abriu o pacote três vezes para contemplar a pêsseka e mostrar para outras pessoas no ônibus, orgulhosamente, a peça que havia encontrado.</p>	<p>Entra em lojas de <i>souvenir</i> por conveniência</p> <p>Comprar <i>souvenir</i> é uma atividade pré-estabelecida</p> <p>Considera o preço do <i>souvenir</i> relevante na decisão de compras pré-estabelecidas (obrigação social)</p> <p>Suas compras emocionais são realizadas com evidente carinho</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> de coleção para presentear</p> <p>As compras por obrigação social são realizadas de forma racional e rápida</p> <p>Suas compras pessoais são emocionais.</p> <p>Suas compras emocionais envolvem se aprofundar nos significados dos produtos a serem adquiridos</p> <p>Comprar <i>souvenirs</i> para si é parte da experiência turística e gera alegria.</p> <p>Quando se compra um produto para si, de caráter emocional, paga valores altos, mesmo que considere caro</p> <p>Orgulha-se das compras realizadas e compartilha sua realização com outras pessoas durante o passeio.</p> <p>Considera a compra de produtos emocionais uma conquista.</p>
PERSONA 6		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Atitude de Reflexão Grupo de turistas: 3, 8, 17, 38	
Contexto	39 anos. Dentista, casada, um filho. Viaja a lazer com o marido.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade Rua XV de Novembro Shopping centers Museu Ferroviário Mercado Municipal Jardim Botânico Ópera de Arame	Área central da cidade Ruas comerciais Shopping centers Museus de história Mercados municipais Parques e bosques Torres de vista

	Unilivre Parque Tanguá Parque Barigui Torre Mercês Rua 24 Horas Bairro do Batel.	panorâmica Bairros com vida noturna
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Organização da cidade de Curitiba Infraestrutura urbana de Curitiba Estações tubo Sensação de frio em Curitiba	Qualidades do planejamento e gestão urbana Arquitetura e mobiliário urbano inovador Percepção do estado momentâneo da atmosfera
Imagens que gosta de fotografar	Prédio da UFPR Prédio do CEFET Praça Rui Barbosa (estações tubo e ônibus expressos) Prédios dos hospitais Santa Casa e Marcelino Champagnat Jardim Botânico (estufa flores dos canteiros, estátua da 'Mãe') Ópera de Arame Aves e peixes presentes nos parques Fonte do Largo da Ordem Ônibus da Linha Turismo. Vista da Torre Mercês	Edifícios universitários Arquitetura histórica Parques e bosques urbanos Elementos da fauna e da flora Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Elementos da infraestrutura turística Monumentos artísticos. Vistas panorâmicas
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'uma cidade pouco divulgada e que lhe surpreendeu devido ao seu planejamento, seus parques e seu povo acolhedor'.	Elementos surpreendentes Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidades da população anfitriã Qualidade dos atrativos turísticos urbanos
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Analisou o desenvolvimento da cidade, considerando Curitiba bastante desenvolvida. Analisou a limpeza da cidade, considerou Curitiba muito limpa. Verifica se a população local era hospitaleira, concluindo que o curitibano é simpático, porém 'fechado'. Considerou as estações tubo muito criativas Considerou o custo de vida da cidade de Curitiba adequado. Analiso se a comunidade local era saudável, impressionou-se com a quantidade de fumantes na cidade, também com os obesos.	Analisa as qualidades urbanas do destino turístico. Analisa a hospitalidade da comunidade local. Analisa a hospitalidade da comunidade local. Analisa hábitos e comportamento da comunidade local. Analisa os preços praticados no destino turístico visitado
Atitude de compreensão	Demonstrou satisfação com a limpeza e a organização da cidade. Ficou admirada com as filas nos pontos de ônibus de Curitiba. Manifestou alegria quando teve conhecimento sobre a oferta cultural da cidade. Interessou-se pela fauna e a flora presentes nos parques e bosques de Curitiba. Impressionou-se quando percebeu que todas as áreas de lazer de Curitiba que visitou estavam em manutenção. Ficou empolgada quando constatou que as pessoas da comunidade compartilham com os turistas os espaços	Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico. Valoriza, quando identifica, qualidades de educação por parte da comunidade local. Interessa-se pela oferta cultural do destino turístico. Encanta-se com elementos da fauna e

	<p>de lazer da cidade.</p> <p>Demonstrou relevante interesse pelo sistema de transporte coletivo.</p> <p>Encantou-se com o sistema de transporte turístico.</p> <p>Demonstrava interesse pelas universidades que se localizavam ao longo do trajeto da Linha Turismo.</p>	<p>da flora.</p> <p>Aprecia visitar atrativos turísticos compartilhados por membros da comunidade.</p> <p>Interessa-se pelas características de infraestrutura do meio urbano.</p> <p>Interessa-se pelas características da infraestrutura turística do destino visitado.</p> <p>Encanta-se com a presença de universidades.</p>
Atitude de reflexão	<p>Refletiu sobre o crescimento da cidade de Curitiba.</p> <p>Verificou os contrastes entre os espaços artificiais e naturais em Curitiba.</p> <p>Refletiu sobre a importância das campanhas contra a doação de esmolas que existem em Curitiba.</p> <p>Ao refletir sobre a cidade, comparava-a com outras que já conhecia.</p> <p>Relacionava os atrativos que visitava pessoalmente com as informações que trazia previamente, de seu planejamento de viagem e de imagens mentais que possuía sobre a cidade.</p> <p>Avaliou os usos dos parques e equipamentos de atividades físicas por parte da população local de Curitiba e refletiu sobre o valor da saúde e bem estar.</p> <p>Demonstrou encantamento pelas iniciativas de aproveitamento dos recursos naturais de Curitiba, convertidos em áreas de lazer para a comunidade local.</p> <p>Analisa o comportamento da comunidade local e as influências étnicas na cultura.</p> <p>Questiona a eficácia dos roteiros turísticos e faz sugestões para melhorias.</p>	<p>Reflete sobre o espaço urbano e suas transformações.</p> <p>Reflete sobre os contrastes do meio urbano.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de responsabilidade social por parte da comunidade local.</p> <p>Compara a cidade visitada com outras que conhece.</p> <p>Compara informações promovidas sobre o destino turístico e aquilo que ele verifica pessoalmente.</p> <p>Reflete sobre a importância dos atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de responsabilidade ambiental por parte da comunidade local.</p> <p>Interessa-se em compreender a cultura local.</p> <p>Analisa os circuitos realizados de forma crítica e sugere caminhos alternativos</p>
Atitude de crítica	<p>Incomodou-se com a abordagem de uma mulher com problemas de saúde, pedindo-lhe dinheiro, na entrada do jardim Botânico.</p> <p>Frustrou-se com o atendimento nas lojas de <i>souvenirs</i>, pois a turista desejava ouvir histórias e explicações sobre os produtos, o que não ocorria.</p> <p>Ficou aflita com a alta velocidade dos ônibus da Linha Turismo.</p> <p>Demonstrou ansiedade em relação a bateria de seu aparelho de telefone celular, que estava acabando durante o passeio.</p> <p>Lamentou o fato de o Parque Tanguá estar em reforma e não poder contemplá-lo em sua integridade, devido à</p>	<p>Incomoda-se com a presença de pedintes nos atrativos turísticos.</p> <p>Crítica falhas nos serviços, especialmente serviços comerciais, destinados aos turistas.</p> <p>Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de</p>

	<p>ausência de água onde deveria haver um 'espelho d'água'.</p> <p>Manifestou ansiedade em relação a espera do ônibus da Linha Turismo nos pontos de parada, e em relação aos horários do ônibus durante as visitas aos atrativos turísticos.</p> <p>Entediou-se em um dos trechos da Linha Turismo, no centro da cidade de Curitiba, devido a um congestionamento no trânsito de veículos.</p> <p>Expressou sua frustração quando houve uma mudança brusca de temperatura, causando-lhe frio e desconforto porque ela não trazia blusa.</p>	<p>equipamentos pessoais.</p> <p>Fica ansioso quando sente que não conseguiu conhecer tudo o que era previsto.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Entedia-se facilmente em passeios pela cidade quando há congestionamentos no trânsito de veículos.</p> <p>Frustra-se com mudanças do estado momentâneo da atmosfera, que interferem na visitação.</p>
Experiências turísticas vividas durante a visita em Curitiba		Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão.</p> <p>Almoçou em restaurante da Rua 24 Horas e considerou este momento divertido.</p> <p>Encerrou seu passeio da Linha Turismo em uma cafeteria na Boca Maldita, na Rua XV de Novembro.</p> <p>Divertiu-se passeando no Mercado Municipal.</p> <p>Divertiu-se fazendo compras pelo Shopping Center durante o passeio da Linha Turismo.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local.</p> <p>Gosta de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, se diverte em mercados municipais.</p> <p>As compras fazem parte de sua diversão em uma viagem turística.</p>
Experiência de aprendizagem	<p>Durante o passeio na Linha Turismo, manifestou interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lia folhetos e analisava mapas turísticos.</p> <p>Pedia informações, interagia com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes.</p> <p>Interessava-se por aprender palavras e expressões locais.</p> <p>Interessa-se por produtos locais, perguntava sobre as frutas no Mercado Municipal.</p> <p>Disse que entendeu mais sobre Curitiba observando-a da Torre Mercês.</p>	<p>Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos.</p> <p>Interage com pessoas da comunidade, para quem pede informações sobre o destino.</p> <p>Aprende palavras e expressões do lugar.</p> <p>Analisa a cidade em pontos de observação panorâmica.</p> <p>Interessa-se por conhecer os produtos locais.</p>
Experiência estética	Durante o passeio em Curitiba demonstrava interesse em apreciar a natureza, contemplava elementos da flora,	Gosta de elementos paisagísticos de valor

	<p>elogiava as flores dos canteiros. Enquanto contemplava a natureza, apreciava a variedade de pássaros e peixes, principalmente na Ópera de Arame e Jardim Botânico. Encantou-se com a vista da cidade de Curitiba na Torre Mercês.</p> <p>Elogiou a beleza de diversos prédios históricos e monumentos artísticos da cidade de Curitiba. Ficou encantada com o skyline de Curitiba, observado no mirante da Unilivre.</p> <p>Disse em vários momentos que era prazeroso visitar uma cidade tão bela.</p> <p>Apreciou as residências ao entorno dos atrativos turísticos, elogiando a beleza das casas mais luxuosas às étnicas e antigas.</p> <p>Encanta-se com o mobiliário urbano, disse que as estações tubo são lindas</p>	<p>estético.</p> <p>Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos.</p> <p>Encanta-se com vistas panorâmicas.</p> <p>Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos.</p> <p>Emociona-se com elementos marcantes da arquitetura local.</p> <p>Sente prazer em percorrer por lugares que ele considera belos.</p> <p>Gosta de apreciar prédios históricos e arquitetura étnica.</p> <p>Valoriza a estética de elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano</p>
Experiência de evasão	<p>Em vários momentos do passeio em Curitiba, ela ficou em silêncio, pensativa, principalmente em momentos de observação da paisagem urbana e contemplação da natureza e lagos dos parques.</p> <p>Enquanto apreciava a paisagem urbana ou natural, encontrava elementos que lhe eram familiares e ela disse que sentiu nostalgia.</p> <p>Disse que pensava em sua vida em enquanto contemplava as paisagens de Curitiba.</p> <p>Emociona-se com obras de arte. Quando viu a estátua da 'Mãe', em frente ao Jardim Botânico, falou da maternidade, da emoção que ela sente de ser mãe.</p> <p>Segundo ela, essa evasão proporcionou descanso mental e a faz perder a noção do tempo.</p>	<p>Contempla, em silêncio, paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza.</p> <p>Determinados elementos da paisagem lhe provocam saudades de momentos vividos.</p> <p>Emociona-se com arte, literatura e filosofia.</p> <p>Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro 'mundo', essa evasão proporciona descanso mental e o faz perder a noção do tempo.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>	<p>As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal.</p> <p>Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shopping centers.</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> para si e para dar de presente.</p> <p>Não procura por <i>souvenirs</i>, parte da sua experiência é encontrar inesperadamente algo que lhe interesse.</p> <p>O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito,</p>

		<p>interessante e resistente.</p> <p>Ela não sabe explicar objetivamente que tipo de <i>souvenir</i> lhe agrada, a compra é emocional.</p> <p>A compra de <i>souvenirs</i> para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente.</p> <p><i>Souvenirs</i> para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.</p> <p><i>Souvenirs</i> para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si.</p> <p>Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico.</p> <p>Valoriza embalagens com beleza plástica.</p> <p>Embalagens com o nome da cidade valorizam um <i>souvenir</i> que vai ser ofertado como presente.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>No Parque Tanguá, entrou em uma loja de <i>souvenirs</i>, pediu um imã de geladeira com o tema do parque em visita.</p> <p>Ela havia prometido para a amiga um imã de geladeira do Parque Tanguá, que era a imagem que ela tinha da cidade de Curitiba, anterior a sua visita.</p> <p>Não encontrando, optou por um imã com a estampa do Jardim Botânico. Disse que precisava levar o imã para uma amiga que faz coleção e costuma pedir este produto aos amigos que viajam.</p> <p>Guardou o pequeno pacote na bolsa.</p>	<p>Busca imagem do atrativo turístico visitado em um <i>souvenir</i></p> <p>Busca imagens que tinha da cidade, anterior a sua chegada, nos <i>souvenirs</i>.</p> <p>Possui interesse em determinados tipos de <i>souvenir</i> de forma pré-estabelecida</p> <p>Cumprir as obrigações sociais de levar <i>souvenirs</i> para algumas pessoas de seu convívio</p> <p>Compra objetos que complementem coleções, para presente.</p>
Experiência de consumo central	<p>É exigente quanto ao atendimento nas lojas de <i>souvenirs</i> e possui expectativas.</p> <p>Irrita-se com mau atendimento nas lojas de <i>souvenirs</i></p> <p>Valoriza <i>souvenirs</i> que possuam relação com ações sociais do destino turístico visitado.</p> <p>Frustra-se quando não encontra um <i>souvenir</i> do atrativo</p>	<p>Primeiramente, frustrou-se com o fato de a vendedora não ter se aproximado dela para atendê-la.</p> <p>Também não gostou</p>

	<p>que está visitando.</p> <p>Afirma que um bom atendimento é um fator decisivo para a sua motivação de compras</p> <p>Gosta de escutar histórias sobre o produto ofertado</p>	<p>de ter que procurar sozinha pelo produto que pedira, em meio a diversos outros.</p> <p>Ficou chateada porque não havia o imã do Parque Tanguá e contentou-se com o Jardim Botânico.</p> <p>Pagou e saiu da loja irritada.</p> <p>Leu o banner que dizia que os produtos da loja faziam parte de uma ação social.</p> <p>Reclamou em voz alta que gostaria de saber disso antes, que possivelmente teria comprado mais presentes.</p> <p>Durante um longo trajeto do ônibus ela ficou reclamando da falta de interesse da vendedora da loja por ela.</p> <p>Disse que a vendedora podia ter contato histórias, ter mostrado produtos, que certamente ela compraria mais.</p>
PERSONA 7		
Característica principal do turista em relação à experiência turística ou atitude no destino Curitiba	<p>Atitude de Compreensão</p> <p>Grupo de turistas: 1, 5, 9, 10, 23, 36, 37, 41, 42, 44</p>	
Contexto	23 anos, estudante, solteira, sem filhos. Mochileira, costuma fazer roteiros longos, entre vários países.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	<p>Centro da cidade de Curitiba</p> <p>Setor histórico/Largo da Ordem</p> <p>Feira do Largo da Ordem</p> <p>Shopping centers</p> <p>Prédio histórico da Universidade Federal do Paraná</p> <p>Mercado Municipal</p> <p>Jardim Botânico.</p> <p>Ópera de Arape</p> <p>Bosque do Papa</p> <p>Unilivre</p> <p>Bosque Alemão</p> <p>Memorial Ucraniano</p> <p>Parque Tanguá</p> <p>Praça Tiradentes</p> <p>Museu Oscar Niemeyer</p> <p>Museu Ferroviário</p> <p>Torre Mercês</p> <p>Bairro do Batel</p> <p>Santa Felicidade</p>	<p>Área central da cidade</p> <p>Setor histórico da cidade</p> <p>Feiras de artesanato</p> <p>Shopping centers</p> <p>Edificações históricas</p> <p>Mercados municipais</p> <p>Parques e bosques</p> <p>Praças</p> <p>Museus de arte</p> <p>Museus de história</p> <p>Torres de vista panorâmica</p> <p>Bairros com vida noturna</p> <p>Bairros gastronômicos</p>
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	<p>Parques e bosques da cidade</p> <p>Cultura e a educação do povo</p> <p>Movimento do centro da cidade</p> <p>Modernidade</p> <p>Tranquilidade</p>	<p>Parques e bosques urbanos</p> <p>Qualidades de cultura e educação da comunidade local</p> <p>Qualidades urbanas</p>

		Sensação de tranquilidade Qualidades do planejamento e gestão urbana
Imagens que gosta de fotografar	Jardim Botânico Ópera de Arame Lagos, fauna e a flora presentes nos parques Skyline da cidade Prédios históricos, especialmente no Setor Histórico Estações tubo e ônibus expressos Restaurante Madalosso e mesa com os pratos Residências Unilivre Cafeterias e xícaras de café Feira de artesanato Prédio da Santa Casa Prédio do Cefet Mercado Municipal Frutas do Mercado Municipal Grafites ao longo do circuito da Linha Turismo.	Parques e bosques urbanos Elementos da fauna e da flora Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Elementos da infraestrutura turística Arquitetura histórica <i>skyline</i> Alimentos e bebidas consumidos Restaurantes de comida típica Residências da comunidade local Arte de rua, grafites Edifícios universitários Produtos locais Mercados municipais Feiras de artesanato
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'uma cidade com características europeias, surpreendente por seu planejamento, limpeza e organização, muito bonita e florida, com um povo que respeita o meio ambiente e lugares lindos como os parques, especialmente a Ópera de Arame e a Feira do Largo da Ordem'.	Qualidades estéticas Qualidades paisagísticas Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidades de cultura e educação da comunidade local. Qualidade dos atrativos turísticos urbanos
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Durante o passeio analisou a limpeza e a organização de Curitiba. Analisou que a cidade de Curitiba está crescendo. Considerou Curitiba uma cidade segura. Percebeu poucas pichações, considerando Curitiba uma cidade bem cuidada. Afirmou que a população de Curitiba é hospitaleira, mas fria. Sentiu falta do calor humano dos brasileiros em Curitiba. Analisa a qualidade das informações bilíngues, considerou a gravação da Linha Turismo 'estranha'. Analisou os hábitos ligados a saúde e bem estar da comunidade, ponderou sobre os equipamentos de ginástica nos parques e verificou que existem muitos fumantes na cidade. Analisava, durante os passeios, os cuidados com os animais dos parques e bosques. Analisou a qualidade dos lagos e o tamanho dos peixes, verificando o bem estar da fauna presente nos parques e bosques. Analisou o clima da cidade.	Analisa as qualidades urbanas do destino turístico. Verifica o crescimento urbano Analisa a hospitalidade da comunidade local. Analisa as qualidades de infraestrutura e serviços turísticos do destino visitado. Observa os preços de acesso a atrativos e pondera sobre estes valores. Analisa hábitos e comportamento da comunidade local. Analisa os preços praticados no destino turístico visitado. Analisa o bem estar da fauna nos atrativos turísticos do destino

		visitado. Analisa as características do clima local.
Atitude de compreensão	<p>Considerou Curitiba uma cidade limpa e organizada, com um bom trânsito de veículos, além de segura.</p> <p>Gostou da oportunidade de ver a cidade em pontos de observação panorâmica e compreender sua organização.</p> <p>Surpreendeu-se com a cidade, encontrando elementos que não esperava encontrar, percebendo, por exemplo, uma cidade bem desenvolvida, com áreas verdes preservadas em parque e bosques, além das características interioranas, encontradas nos atrativos turísticos da cidade.</p> <p>Obedeceu as regras e normas durante os passeios, como o uso de cinto de segurança.</p> <p>Entusiasmou-se com ações de inclusão e acessibilidade, especialmente as placas em braile do Jardim das Sensações.</p> <p>Animou-se quando ficou sabendo que o cantor Paul McCartney se apresentou na Ópera de Arame.</p> <p>Demonstrou alegria quando encontrou outra turista, fluente em seu idioma, na Unilivre.</p> <p>Ficou interessada pelas comidas ofertadas em bares e lanchonetes, experimentou coxinha e ficou encantada pelo sabor, praticidade e baixo custo do produto.</p> <p>Disse que estava impressionada com a variedade étnica entre os curitibanos.</p> <p>Demonstrou admiração pela educação do povo curitibano. Emocionou-se com a boa vontade das pessoas, que mesmo não falando seu idioma, se faziam entender.</p> <p>Encantou-se com a fauna e a flora, presentes nos parques e bosques visitados. Ficou comovida quando encontrou plantas de sua terra natal.</p> <p>Encantou-se com a cascata do Jardim das Sensações e gravou um vídeo para guardar o som das águas como lembrança.</p> <p>Ficou entusiasmada com o sistema de transporte coletivo de Curitiba, afirmando que tentaria utiliza-lo.</p> <p>Encantada com as estações tubo.</p> <p>Impressionada com a vista da Torre Mercês, que lhe permitiu compreender a cidade.</p> <p>Ficou contente quando percebeu que os preços de Curitiba eram mais baixos que em seu país.</p>	<p>Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico.</p> <p>Gosta da sensação de segurança no destino turístico visitado.</p> <p>Entende a organização da cidade quando faz observações panorâmicas.</p> <p>Manifesta alegria quando se surpreende com o destino turístico.</p> <p>Obedece a normas e regras vigentes no destino turístico visitado.</p> <p>Entusiasma-se com aspectos ligados a inclusão social e acessibilidade.</p> <p>Anima-se com informações sobre a passagem de pessoas importantes/famosas no atrativo turístico que está visitando.</p> <p>Demonstra alegria quando encontra pessoas que falam a sua língua no destino turístico.</p> <p>Valoriza, quando identifica, a simpatia por parte da comunidade local.</p> <p>Interessa-se pela comida do cotidiano da comunidade local.</p> <p>Admira a diversidade étnica.</p> <p>Valoriza, quando identifica, qualidades de educação por parte da comunidade local.</p> <p>Encanta-se com elementos da fauna e da flora.</p> <p>Encanta-se a natureza.</p> <p>Fica contente com manifestações positivas no atendimento de serviços turísticos.</p> <p>Entende a organização da cidade quando faz observações panorâmicas.</p> <p>Interessa-se pelas características de infraestrutura do meio</p>

		urbano. Demonstra entusiasmo com preços praticados no destino turístico, mais baixos do que em sua cidade de origem.
Atitude de reflexão	<p>Observando a fila de pessoas, no ponto, para embarcar no ônibus, percebeu que os curitibanos são mais educados do que na maioria das cidades que já visitou, refletia sobre esta questão fazendo comparações.</p> <p>Considerou impressionante o fato de haver tantas etnias diferentes convivendo de forma pacífica em Curitiba.</p> <p>Verificou o quanto a comunidade local de Curitiba é comunicativa em comparação ao povo de seu país.</p> <p>Refletiu sobre o quanto Curitiba é uma cidade com características europeias. Nesse sentido, refletiu até que ponto ela estava tendo uma experiência, de fato, brasileira.</p> <p>Refletindo sobre Curitiba, concluiu que trata-se de uma cidade grande com características interioranas.</p> <p>Observou que a população de Curitiba possui qualidade de vida, verificando as possibilidades de lazer, estruturas para atividades físicas e mesmo assim, possui muitos fumantes.</p> <p>Refletiu sobre as condições de trabalho do cobrador da Linha Turismo, que precisava colar cada ticket recebido em uma folha de papel, usando bastão de cola.</p> <p>Procurou se localizar na cidade buscando elementos familiares na paisagem urbana.</p> <p>Chegando ao MON, afirmou não gostar da pessoa de Niemeyer, por não concordar com a postura política do arquiteto.</p> <p>Refletiu sobre a presença de produtos importados em espaços de comercialização de itens que ela esperava que fossem exclusivamente locais. Também considerou o Mercado Municipal 'organizado demais'.</p>	<p>Compara a cidade visitada com outras que conhece.</p> <p>Reflete sobre a cultura e o comportamento da comunidade local.</p> <p>Reflete sobre os costumes da população anfitriã, comparando com a comunidade de sua cidade de origem.</p> <p>Reflete sobre a importância dos atrativos turísticos como oferta de lazer para a comunidade.</p> <p>Reflete sobre a qualidade de vida da comunidade local.</p> <p>Busca entender como as áreas verdes são preservadas pela população local e verifica as formas de aproveitamento das mesmas na cidade.</p> <p>Em contato com a natureza, reflete sobre a importância dos elementos da natureza para o ser humano.</p> <p>Reflete sobre a organização e distribuição espacial da cidade.</p> <p>Reflete sobre a influência de questões políticas/ideológicas em determinados atrativos turísticos.</p> <p>Reflete sobre a autenticidade dos atrativos e do próprio destino turístico.</p>
Atitude de crítica	<p>Frustrou-se com variações climáticas de Curitiba, pois não estava preparada.</p> <p>Criticou as falhas nos serviços, especialmente serviços de informação e irritou-se com desorganização, especialmente na Linha Turismo.</p> <p>Ficou chateada quando a informação foi insuficiente e confundiu-se com os acessos aos atrativos turísticos, especialmente no acesso à Torre Mercês.</p> <p>Ficava irritada com tumultos e não gostava de estar em locais onde há aglomerações de turistas. Ficou visivelmente incomodada com a fila para comprar ingressos no MON.</p> <p>Manifestou descontentamento em relação à Linha Turismo, pois ela considerou a velocidade excessiva, causando insegurança e dificuldades de fotografar.</p>	<p>Frustra-se com mudanças do estado momentâneo da atmosfera, que interferem na visita.</p> <p>Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Critica falhas nos serviços, especialmente serviços de informação.</p> <p>Irrita-se com tumultos e</p>

	<p>Também se assustou com as diversas vezes em que o motorista atravessou a pista com o sinal vermelho. Considerou as informações prestadas insuficientes, o serviço desorganizado e ficou insegura quanto a disponibilidade de assentos nos ônibus, devido ao volume elevado de turistas.</p> <p>Chateou-se porque a bateria de seu celular estava fraca. Fica assustada com ações que infringem as leis de trânsito.</p> <p>Chateia-se quando a bateria do celular acaba ou fica fraca.</p> <p>Frustrou-se com internet de má qualidade na cidade de Curitiba.</p> <p>Entediava-se em congestionamentos.</p> <p>Ficava ansiosa em relação ao tempo e, também, em relação à chegada ao próximo destino.</p> <p>Tinha dificuldades de comunicação no idioma local e ficava com medo da abordagem de pedintes nas ruas e praças.</p> <p>Frustrou-se com o Mercado Municipal, considerando-o sem novidades.</p>	<p>altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários.</p> <p>Chateia-se quando não consegue fotografar.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Incomoda-se com a presença de pedintes nos atrativos turísticos.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Entedia-se facilmente em passeios pela cidade quando há congestionamentos no trânsito de veículos.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visitação e horários.</p> <p>Frustra-se quando visita um atrativo turístico que não gera encantamento.</p>
Experiências turísticas vividas durante a visita em Curitiba		Experiências turísticas
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão.</p> <p>Interagiu com o seu grupo e procurou conhecer outros turistas que estavam no ônibus, com quem fez amizade rapidamente.</p> <p>Compartilhou suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Utilizou a internet para complementar as informações sobre os atrativos turísticos que visitava.</p> <p>Entreteve-se no Museu Oscar Niemeyer, visitou as exposições e participou ativamente das instalações que permitiam interação.</p> <p>Quando as fotos eram permitidas no MON, ela também faz registros de forma lúdica.</p> <p>Divertiu-se visitando o mercado municipal, pois ela afirmou que gosta muito de conhecer produtos locais.</p> <p>Divertiu-se experimentando o café Jacu, na Ópera de Arame.</p> <p>Entreteve-se com a comida de Santa Felicidade.</p> <p>Divertiu-se passeando na Feira do Largo da Ordem</p> <p>Divertiu-se passeando no shopping center, onde aproveitou para fazer um lanche em um restaurante de comida mexicana.</p> <p>Entreteve-se conhecendo espécies da fauna nos parques e bosques na cidade.</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p> <p>Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros turistas, com quem faz amizade rapidamente.</p> <p>Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Utiliza a internet como um recurso para incrementar a qualidade de sua visitação turística.</p> <p>Diverte-se em museus, principalmente, quando há possibilidade de interação.</p> <p>Gosta de fotografar de forma lúdica e interagir com o espaço físico em suas fotografias.</p>

		<p>Gosta de visitar atrativos turísticos que proporcionem o contato com produtos locais, assim, se diverte em mercados municipais. Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local. Diverte-se apreciando espécies da fauna. Entretém-se em feiras de artesanato.</p>
Experiência de aprendizagem	<p>Interessou-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, leu folhetos e analisou o mapa turístico que recebeu na Linha Turismo.</p> <p>Ficou interessada em conhecer a cidade pela Torre Mercês.</p> <p>Ficou interessada em visitar o MON, procurava informações sobre o museu, sobre o acervo, pedia explicações buscando ampliar seus conhecimentos sobre arte.</p> <p>Interessou-se por aprender palavras e expressões locais, com auxílio de um dicionário.</p> <p>Procurou conhecer espécies da fauna e da flora locais.</p> <p>Ficou interessada pelo modo de produção do café orgânico 'Jacu', leu as informações e procurou aprender como a barista preparou seu café, que degustou na cafeteria da Ópera de Arame.</p> <p>Interessava-se por produtos locais, principalmente no Mercado Municipal.</p>	<p>Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos.</p> <p>Analisa a cidade em pontos de observação panorâmica.</p> <p>Gosta de visitar atrativos histórico-culturais.</p> <p>Interage com pessoas da comunidade, para quem pede informações sobre o destino.</p> <p>Experimenta comidas e conhece ingredientes e sabores novos.</p> <p>Aprende palavras e expressões do lugar.</p> <p>Gosta de conhecer espécies da fauna e da flora.</p> <p>Interessa-se por conhecer os produtos locais.</p>
Experiência estética	<p>Contemplou os elementos da natureza de Curitiba, ficou encantada com as flores, com os pássaros, peixes e espécies vegetais diversas.</p> <p>Ficou encantada com a vista da Torre Mercês e também do mirante da Unilivre</p> <p>Admirou o povo curitibano, que considerou elegante e bem vestido.</p> <p>Admirava monumentos artísticos e exposições de arte, ficou encantada com a estátua da 'Mãe' no Jardim Botânico.</p> <p>Apreciou o desenho das avenidas de Curitiba</p> <p>Encantou-se com a arquitetura do Museu Oscar Niemeyer</p> <p>Apreciou a estética e a criatividade dos mobiliários urbanos, especialmente as estações tubo.</p>	<p>Gosta de elementos paisagísticos de valor estético.</p> <p>Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos.</p> <p>Encanta-se com vistas panorâmicas.</p> <p>Valoriza a estética da forma de vestir da comunidade local</p> <p>Gosta de apreciar fachadas de prédios históricos e monumentos artísticos.</p> <p>Emociona-se com elementos marcantes da arquitetura local.</p>
Experiência de evasão	Em vários momentos comentou que estava relaxada,	Contempla em silêncio

	<p>fora de seu mundo cotidiano. Enquanto contemplava o lago da Ópera de Arame, ficou em silêncio pensativa. Ficou vários minutos contemplando em silêncio a fonte do Jardim das Sensações. Disse que sua mente 'saiu do mundo' enquanto visitava a exposição de Escher, no MON</p>	<p>paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza. Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que a fazem se sentir em outro 'mundo'. Essa evasão proporciona descanso mental e a faz perder a noção do tempo.</p>
Experiência pré-consumo de souvenirs	<p><i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i></p>	<p>Gosta de fazer compras nas viagens, mas tem cautela porque não pode carregar muitas bagagens em sua longa viagem. Ela sempre leva presentes para a família e para alguns amigos, mas procura levar peças pequenas e resistentes. Defende que <i>souvenirs</i> contam histórias e ajudam a lembrar da viagem quando ela voltar para a sua cidade de origem. Como a sua viagem é longa, ela precisa economizar dinheiro. Por isso, costuma comprar objetos mais baratos, pois não pode se dar ao luxo de fazer compras mais dispendiosas. Tem hábito de comprar peças para incrementar suas coleções, especialmente canecas. Também compra cartões postais para enviar para pessoas queridas. Gosta de roupas com características étnicas, produtos regionais e sempre leva comida para a família experimentar. Por isso, ela gosta de visitar mercados com produtos locais e supermercados, onde pode encontrar itens industrializados com alimentos locais. Assim, fica mais segura quando a qualidade do alimento e quanto à</p>

		<p>legalidade para entrar em seu país com tais produtos.</p> <p>Quando encontra um <i>souvenir</i> muito especial, ela compra se tiver dinheiro.</p> <p>Para ela, <i>souvenirs</i> especiais são locais, autênticos e de tamanho suficiente para caber em sua mochila.</p> <p>Não se importa com embalagens.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>Depois de visitar o Jardim Botânico, ela sentiu sede e quis comprar água. No trajeto percebeu que havia uma loja de <i>souvenirs</i> e decidiu procurar cartões postais. Entrou na loja e dirigiu-se rapidamente ao mostruário de postais.</p> <p>Escolheu três cartões: da Ópera de Arame, do Jardim Botânico e do Museu Oscar Niemeyer.</p> <p>Em seguida olhou a loja atentamente e viu uma caneca com a imagem do Jardim Botânico.</p> <p>Segurou a caneca e imediatamente decidiu pela compra. Foi ao caixa e pagou pelos produtos.</p>	<p>Entra em lojas de <i>souvenir</i> por conveniência</p> <p>Possui interesse específico ao comprar <i>souvenirs</i></p> <p>Procura produtos com a imagem do destino e dos atrativos turísticos</p>
Experiência de consumo central	<p>Ela contou que possui uma amiga muito querida, e elas sempre se comunicam através de cartões postais.</p> <p>Sempre que viajam, mandam cartões com mensagens sobre as viagens que estão realizando.</p> <p>Disse que é uma forma de manterem o contato e compartilharem suas experiências turísticas.</p> <p>Ela ainda não havia visitado a Ópera de Arame e o MON, mas mesmo assim comprou as imagens, pois ficou curiosa em visitar.</p> <p>Depois de comprar sua caneca, ficou com ela nas mãos observando as imagens que ela trazia estampada.</p> <p>Disse que possui uma grande coleção, com todos os lugares por onde ela já passou.</p> <p>Estava feliz em adquirir mais um item de coleção, principalmente porque ela não esperava nada de Curitiba e havia descoberto uma cidade ótima. Em seguida mostrou-se preocupada com a fragilidade da peça, mas disse que daria um jeito.</p> <p>É relevante destacar que ao longo do passeio, ela mencionou, por diversas vezes, que tinha comprado balas com sabores típicos do Brasil para levar para sua família.</p> <p>As balas foram compradas em um supermercado e possuem os seguintes sabores: coco, maracujá, limão e brigadeiro.</p>	<p>Os <i>souvenirs</i> fazem parte da experiência turística</p> <p>Os <i>souvenirs</i> são formas de comunicação entre as pessoas</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> com imagens de atrativos que ainda não visitou</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> com a imagem do destino turístico que está visitando</p> <p>Compra itens de coleção como <i>souvenir</i></p> <p>Compra <i>souvenir</i> de um destino turístico que lhe surpreende</p> <p>Quando se encanta com o produto, não se importa com sua fragilidade quanto ao transporte, esforçando-se para preservá-lo até a chegada.</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> em supermercados</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> gastronômicos, com sabores típicos do destino turístico que visita.</p>
PERSONA 8		
Característica principal do turista em relação à	Atitude de Crítica	

experiência turística ou atitude no destino Curitiba	Grupo de turistas: 2, 13, 16, 24, 34, 39, 45	
Contexto	64 anos, professora, casada, três filhos. Viaja para congressos científicos.	
Detalhamento dos aspectos observados na cidade de Curitiba:		Aspectos observados
Pontos de interesse	Centro da cidade de Curitiba Rua XV de Novembro Shopping centers Jardim Botânico Ópera de Arame Parque Tanguá Torre Mercês Setor histórico Feira do Largo da Ordem Museu Oscar Niemeyer Bosque do Papa Universidade Federal do Paraná Praça Tiradentes Catedral Metropolitana Mercado Municipal Bairro Batel Bairro Alto da XV Parque Barigui.	Área central da cidade Setor histórico da cidade Ruas comerciais Shopping centers Parques e bosques Praças Museus de arte Feiras de artesanato Torres de vista panorâmica Bairros com vida noturna Bairros gastronômicos Prédios universitários Mercados municipais
Elementos que marcam uma visita em um destino turístico urbano	Limpeza urbana Parques, especialmente Ópera de Arame Jardim Botânico	Parques e bosques urbanos Qualidades urbanas
Imagens que gosta de fotografar	Flores dos canteiros Prédio histórico da UFPR Jardim Botânico Ópera de Arame Skyline da cidade Bosque do Papa e a placa de comemoração da passagem de João Paulo II em Curitiba Vista da Torre Mercês Residências ao entorno dos parques e ao longo do trajeto da Linha Turismo avenidas Estações tubo Museu Oscar Niemeyer (área interna e externa) Prédios do Setor Histórico Praça Rui Barbosa Hospital Santa Casa Shopping Estação Área interna do Mercado Municipal Portal do Passeio Público. Memorial Árabe Palácio Iguazu	Parques e bosques urbanos Elementos da fauna e da flora Elementos criativo-inovadores do mobiliário urbano Elementos criativo-inovadores da infraestrutura urbana Arquitetura moderna Arquitetura histórica <i>skyline</i> Edifícios universitários Vistas panorâmicas Praças Placas de informação dos atrativos turísticos Prédios de sedes de governo locais Produtos locais Monumentos artísticos
Elementos do destino turístico que guarda na memória	'uma cidade planejada e bonita, limpa, tranquila, organizada e cosmopolita. Possui muita natureza preservada e parques lindos, especialmente o Boque do Papa. Também guarda a imagem da UFPR e da variedade de doces deliciosos'.	Qualidades estéticas Natureza Tranquilidade Qualidades do planejamento e gestão urbana Qualidade dos atrativos turísticos urbanos Ambiente universitário Qualidade da oferta de alimentação
Atitudes observadas durante a visita turística a Curitiba		Atitudes
Atitude de análise	Analisou a limpeza e a organização da cidade de Curitiba, principalmente nos parques e bosques. Considerou o Mercado Municipal bastante organizado e limpo. Avaliou a obra de revitalização da Pedreira Leminski. Analisava a variedade de espécies animais que via,	Analisa as qualidades urbanas do destino turístico. Analisa ações de manutenção/restauro de atrativos turísticos

	<p>ficou interessada pelos animais da Ópera de Arame.</p> <p>Analisou a importância dos equipamentos de lazer e ginástica nos parques e bosques de Curitiba.</p> <p>Analisou se encontrou na cidade aquilo que esperava antes de conhecê-la.</p> <p>Analisou a hospitalidade e os bons modos da comunidade local.</p>	<p>Analisa a presença de representantes da fauna nos atrativos turísticos</p> <p>Analisa as qualidades de infraestrutura e serviços turísticos do destino visitado.</p> <p>Analisa se suas expectativas sobre o destino turístico foram correspondidas.</p> <p>Analisa qualidades de educação por parte da comunidade local.</p>
Atitude de compreensão	<p>Ficou satisfeita com a limpeza e a organização da cidade, especialmente nos parques e bosques.</p> <p>Ficou satisfeita com a eficiência do sistema de transporte coletivo de Curitiba.</p> <p>Considerou a cidade de Curitiba tranquila e silenciosa.</p> <p>Afirmou que estava satisfeita em contemplar a paisagem urbana de Curitiba.</p> <p>Interessava-se por lojas que apresentavam temáticas culturais, principalmente no Bosque do Papa.</p> <p>Apreciou os artistas de rua.</p> <p>Valorizou as áreas verdes preservadas que visitou em Curitiba.</p> <p>Impressionou-se com o tamanho dos peixes do lago da Ópera de Arame.</p> <p>Gostou de saber que personalidades diversas se apresentaram na Pedreira Paulo Leminski.</p> <p>Ficava satisfeita quando visitava atrativos que ela considerava 'obrigatórios' na cidade de Curitiba.</p> <p>Apreciou o contato com a natureza durante os passeios.</p> <p>Valorizava o planejamento urbano de Curitiba.</p>	<p>Satisfaz-se quando verifica qualidade urbana no destino turístico.</p> <p>Interessa-se pela oferta cultural do destino turístico.</p> <p>Manifesta alegria quando visita um determinado atrativo turístico que estava previsto em seu planejamento de viagem.</p> <p>Entende a organização da cidade quando faz observações panorâmicas.</p> <p>Encanta-se com a natureza.</p> <p>Interessa-se por elementos da fauna e da flora.</p> <p>Valoriza a sensação de tranquilidade.</p> <p>Aprecia saber que pessoas famosas estiveram presentes no atrativo turístico que visita.</p>
Atitude de reflexão	<p>Observou a cidade de Curitiba e buscou entender os aspectos relacionados ao seu planejamento, sua distribuição espacial e gestão ambiental.</p> <p>Observando a cidade pelo passeio, constatou que Curitiba está crescendo de forma significativa.</p> <p>Refletia sobre até que ponto os atrativos turísticos que visitava eram, de fato, atrativos.</p> <p>Enquanto coletava folhas e flores do Jardim das Sensações ela refletiu que se todos fizessem o mesmo, o dano ao parque seria grande, e assim, parou de colher esses elementos vegetais.</p> <p>Analisava criticamente a eficiência de determinados projetos sustentáveis, como, por exemplo, do Café Jacu, ofertado na Ópera de Arame.</p> <p>Comparava Curitiba à sua cidade de origem e a outras que já conhecia.</p> <p>Disse que sentiu vontade de viver em Curitiba, refletindo sobre os benefícios locais, colocando-se no lugar da comunidade.</p>	<p>Reflete sobre o planejamento urbano, o desenvolvimento da cidade e a preservação das áreas verdes.</p> <p>Analisa e compara a qualidade entre os atrativos turísticos visitados.</p> <p>Reflete sobre seus próprios impactos causados no meio ambiente visitado.</p> <p>Reflete sobre a eficiência dos projetos denominados sustentáveis em atrativos turísticos</p> <p>Compara a cidade</p>

	<p>Relacionava-se o que já sabia da cidade correspondia com o que ela constatava, de fato, durante os passeios. Lembrou-se da imagem do Jardim Botânico em uma novela.</p> <p>Analisa a cidade na perspectiva de outras cidades do país.</p> <p>Reflete sobre possibilidades virtuais de visitar a cidade e os seus atrativos.</p>	<p>visitada com outras que conhece.</p> <p>Reflete sobre as possibilidades de viver na cidade visitada.</p> <p>Compara informações promovidas sobre o destino turístico e aquilo que ele verifica pessoalmente.</p> <p>Reflete sobre o uso de tecnologias como ferramentas para auxiliar uma visita turística.</p> <p>Reflete sobre a importância da cidade visitada em uma perspectiva macroambiental.</p>
Atitude de crítica	<p>Ela se incomodava com situações que a impossibilitavam de aproveitar o passeio, como o barulho e as falhas nas informações do ônibus da Linha Turismo, bem como a velocidade excessiva que a deixavam com medo.</p> <p>Disse que a Ópera de Arame não tinha 'vida', bem como a Unilivre era pouco 'convidativa'.</p> <p>Ficava ansiosa em relação ao tempo e em relação à programação do passeio.</p> <p>Ficou chateada quando começou a garoar.</p> <p>Informações imprecisas e horários muito rígidos a deixavam ansiosa nos passeios.</p> <p>Irritou-se com um grupo de terceira idade que adentrou o ônibus causando tumulto e filas.</p> <p>Ficou preocupada com a bateria do seu celular que estava no fim.</p> <p>Cansa-se com frequência, fica desestimulada a visitar certos atrativos turísticos e reclama quando não há assentos suficientes nos atrativos turísticos.</p> <p>Reclamou pela ausência de assentos nos pontos da Linha Turismo, porque teria que aguardar pelo ônibus de pé.</p> <p>Ficou chateada com a ação de pedintes na Praça Tiradentes.</p> <p>Irritou-se com o atendimento da cafeteria do Museu Oscar Niemeyer.</p> <p>Irritou-se com a desorganização no atendimento do Museu Oscar Niemeyer.</p> <p>Ficou perdida, sem saber qual era o acesso a Torre Mercês.</p>	<p>Crítica falhas nos serviços, especialmente serviços de informação.</p> <p>Fica aflita com serviços de transporte muito velozes.</p> <p>Manifesta ansiedade em relação ao tempo de visita e horários.</p> <p>Frustra-se com mudanças do estado momentâneo da atmosfera, que interferem na visita.</p> <p>Irrita-se com tumultos e altas concentrações de pessoas em um mesmo lugar.</p> <p>Preocupa-se com a bateria de equipamentos pessoais.</p> <p>Reclama pela falta de assentos nos atrativos e equipamentos turísticos.</p> <p>Incomoda-se com a presença de pedintes nos atrativos turísticos.</p> <p>Reclama pela falta de qualidade dos serviços urbanos e turísticos.</p> <p>Irrita-se com serviços desorganizados.</p> <p>Crítica a falta de acessibilidade.</p>
Curitiba		Experiências turísticas vividas durante a visita em
Experiência de entretenimento	<p>Divertiu-se na Linha Turismo, o ônibus de dois andares foi parte desta diversão.</p> <p>Interagiu com o seu grupo e procurou conhecer outros turistas que estavam no ônibus, com quem fez amizade</p>	<p>Diverte-se em passeios organizados e o meio de transporte é parte desta diversão.</p>

	<p>rapidamente.</p> <p>Utilizou a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Mostrou-se animada com exposições de arte e artistas de rua.</p> <p>Divertiu-se passeando no Mercado Municipal.</p> <p>Ficou interessada pelos animais presentes nos parques e bosques. Ficou impressionada com os peixes da Ópera de Arame, a quem alimentou, divertidamente, com pipoca.</p> <p>Divertiu-se em cafeterias e confeitarias durante o passeio, experimentando doces e pratos típicos da cidade de Curitiba.</p> <p>Divertiu-se na loja Ópera do Gaúcho, onde pôde conversar com os vendedores e degustar licores e salames.</p>	<p>Gosta de interagir com seu grupo e procura conhecer outros turistas, com quem faz amizade rapidamente.</p> <p>Utiliza a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais.</p> <p>Parte da diversão em seus passeios são os restaurantes de comida típica, as cafeterias, onde descansa e interage com outras pessoas, enquanto prova um café e uma guloseima local.</p> <p>Interessa-se pela fauna e eventualmente alimenta animais com petiscos disponíveis nos atrativos turísticos.</p> <p>Participa das atividades culturais locais.</p> <p>Diverte-se conhecendo e provando produtos locais.</p>
Experiência de aprendizagem	<p>Mostrou interesse em conhecer a obra de Escher no Museu Oscar Niemeyer.</p> <p>Prestava atenção na gravação de voz da Linha Turismo, lia os folhetos e mapas turísticos.</p> <p>Prestou bastante atenção nas explicações que o cobrador da Linha Turismo dava ao microfone sobre a cidade de Curitiba. Fez perguntas, ouviu curiosidades sobre a cidade e interagiu com ele. Também interagiu com a vendedora da loja do Bosque do papa, com quem conversou sobre a Cultura polonesa em Curitiba.</p> <p>Prestou atenção na paisagem urbana de Curitiba, por meio da Torre Mercês, onde afirmou ter compreendido aspectos do planejamento urbano e a distribuição espacial da cidade.</p> <p>Interessa-se por placas informativas, nos atrativos turísticos.</p> <p>Teve interesse em conhecer as espécies de aves e peixes presentes nos parques, bem como interessou-se pelas espécies botânicas no Jardim das Sensações, onde aprendeu sobre o ciclo de vida da araucária e o uso medicinal de diversas plantas.</p>	<p>Gosta de visitar atrativos histórico-culturais.</p> <p>Interessa-se por ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lê folhetos e analisa mapas turísticos.</p> <p>Interage com pessoas da comunidade, para quem pede informações sobre o destino.</p> <p>Analisa a cidade em pontos de observação panorâmica.</p> <p>Interessa-se em conhecer elementos da fauna e da flora local.</p> <p>Gosta de ouvir histórias sobre o lugar visitado.</p> <p>Interessa-se em saber informações sobre os lugares que visita.</p>
Experiência estética	<p>Disse que a vista da cidade é mais bonita de cima da Linha Turismo, onde pôde apreciar o skyline em alguns pontos mais altos da cidade, residências e os próprios atrativos turísticos.</p> <p>Ficou encantada com as belezas naturais que encontrou na cidade, apreciou os animais e gostou especialmente das flores existentes no Jardim Botânico.</p> <p>Enquanto apreciava a paisagem urbana de Curitiba, comentava que determinadas fachadas comerciais e residenciais eram 'cafonas', por tentar imitar determinadas características étnicas e isso foi mais observado em Santa Felicidade.</p> <p>Ficou encantada com a beleza das igrejas que viu ao</p>	<p>Gosta de elementos paisagísticos de valor estético.</p> <p>Encanta-se com vistas panorâmicas.</p> <p>Sente prazer em percorrer por lugares que ele considera belos.</p> <p>Encanta-se com elementos da fauna e da flora presentes nos atrativos turísticos.</p>

	longo do passeio.	Gosta de elementos paisagísticos de valor estético. Emociona-se com elementos marcantes da arquitetura local.
Experiência de evasão	Quando o passeio terminou, ela entrou na Catedral Metropolitana de Curitiba, ajoelhou-se, fechou os olhos e rezou em silêncio por vários minutos. Em vários momentos do passeio ela ficou em silêncio, contemplando a paisagem urbana de cima do ônibus da Linha Turismo. No Jardim das Sensações, ficou imersa na experiência de tocar e sentir os aromas das plantas expostas. Em alguns momentos se lembrava de quando visitou Curitiba há vinte anos, e citava algumas recordações daquela época. Emocionou-se com obras de arte.	Em ambientes sagrados ela medita/ora/reza. Contempla em silêncio paisagens do destino turístico que apresentam aspectos da natureza. Fica imerso quando aprecia elementos da natureza como aromas e texturas. Determinados elementos da paisagem lhe provocam saudades de momentos vividos. Emociona-se com arte, literatura e filosofia.
Experiência pré-consumo de souvenirs	<i>Este item não pôde ser observado. Tais informações foram coletadas por meio de entrevista, ao final da pesquisa.</i>	Fica confusa quando o assunto é consumo de <i>souvenirs</i> . Afirma enfaticamente que não compra este tipo de produto. Ela rejeita o termo <i>souvenirs</i> e tem grande preconceito contra as lojas do setor. Ela diz, com deboche, que <i>souvenir</i> é algo 'cafona' e que não perde tempo comprando 'bugiganga'. Em alguns momentos em que passou por vitrines de <i>souvenir</i> , criticou fortemente o fato dos produtos serem sempre os mesmos em todos os destinos turísticos que visitou. Ela não gosta da sensação de ter que levar uma lembrança a alguém, por obrigação. Mas isso acontece muitas vezes e daí, procura produtos pequenos e baratos, para não ter que fazer esforço de carregar. Ela também compra presentes para algumas pessoas da própria cidade que a recebe, como forma de

		<p>agradecimento pela hospitalidade.</p> <p>Para ela, um bom <i>souvenir</i> é artesanal e com características regionais.</p> <p>Afirma que uma lembrança de viagem deve ser única, autêntica genuína e diferente.</p> <p>Além disso, deve ser bem feito, com o nome da cidade registrado de forma discreta, com bom acabamento e embalagem condizente com a qualidade do produto.</p> <p>A embalagem deve ter o nome da cidade e ser resistente. Se tiver valor cultural, ela paga o preço pedido.</p> <p>Ela gosta de levar lembranças para si, principalmente se encontrar itens de coleção, parte seus hobbies.</p> <p>Ela detesta carregar sacolas, principalmente no avião.</p>
Experiências de compra e consumo vividas em Curitiba		Elementos da experiência de compra e consumo
Experiência de compra	<p>Enquanto aguardava pelo ônibus da Linha Turismo, decidiu passar o tempo em uma loja de <i>souvenirs</i>.</p> <p>Viu uma miniatura de prato de porcelana com a estampa da Ópera de Arame.</p> <p>Segurou o produto e ficou pensativa.</p> <p>Andou com ele nas mãos pela loja, até que viu uma caixinha de chocolates que continham estampas de atrativos turísticos diversos de Curitiba.</p> <p>Pegou duas caixas e foi rapidamente pagar o pratinho e os chocolates.</p> <p>Levou tudo em uma sacola.</p> <p>No Bosque do Papa, enquanto caminhava pela trilha, uma pinha caiu de uma araucária.</p> <p>A turista coletou um dos pinhões do chão e guardou em sua bolsa.</p>	<p>Entra em lojas de <i>souvenir</i> para passar o tempo.</p> <p>Interessa-se por miniaturas.</p> <p>Interessa-se por chocolates.</p> <p>Valoriza produtos com a imagem do destino turístico.</p> <p>Costuma coletar elementos da natureza como lembrança do destino turístico.</p>
Experiência de consumo central	<p>Apesar de não gostar de lojas de <i>souvenir</i>, acabou entrando em uma destas lojas, pois, de outra forma, teria que esperar no ponto de ônibus.</p> <p>Ela saiu satisfeita do estabelecimento, pois havia encontrado um pratinho para sua coleção e chocolates para os netos.</p> <p>Disse que achou interessantes os chocolates porque ela os considerou finos, e com imagens da cidade, que agradariam as crianças.</p> <p>Não houve tempo de manter contato com a vendedora, a compra foi rápida e gerou um certo alívio para ela, por já ter conseguido comprar presentes para os netos, que é algo de que ela não pode esquecer quando viaja.</p> <p>A queda da pinha logo a sua frente, no Bosque do Papa, causou uma surpresa feliz a turista. Ela considerou esse</p>	<p>Afirma que não gosta que lojas de <i>souvenir</i>, mas entra nas lojas por conveniência.</p> <p>Embora afirme que não gosta de <i>souvenirs</i>, possui o hábito de comprar este tipo de produto.</p> <p>Compra <i>souvenirs</i> para dar de presente.</p> <p>Considera a qualidade do produto.</p> <p>As imagens do destino turístico são</p>

	<p>momento uma grande sorte. Ficou apreciando a araucária e vendo os pinhões no chão. Coletou um pinhão, colocou na bolsa, e continuou rindo da situação.</p>	<p>importantes na decisão de compra para presentes. Cumpre obrigações sociais ao comprar <i>souvenirs</i> de presente. Sente-se aliviada quando cumpre com a obrigação de comprar <i>souvenirs</i>. Fica contente quando encontra um elemento da natureza significativo do destino turístico visitado que possa ser levado de lembrança. Coleta este elemento da natureza como lembrança.</p>
--	---	---

APÊNDICE 4: CRUZAMENTOS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E ATITUDES COM AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO PARA ANÁLISE

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO			
Entretenimento			
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)	
	As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal.	(experiência de consumo central) A compra dos souvenirs é parte do entretenimento em viagens turísticas	
	Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shoppings centers.	Conceito de conveniência – entra nas lojas porque estão ali.	
	Compra souvenirs para si e para dar de presente.	Necessidade de levar lembranças, motivações diversas Obrigações sociais que envolvem uma viagem e o consumo de souvenirs	
	Não procura por souvenirs, parte da sua experiência é encontrar inesperadamente algo que lhe interesse.	Conceito de conveniência – apresentar algo que desperte emoção no momento da visita	
	O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito, interessante e resistente.	Interesse pela categoria de souvenirs ‘produtos locais’ Relação do artesanato nas expectativas dos visitantes Rejeição pelo estereótipo do souvenir	
	Ele não sabe explicar objetivamente que tipo de souvenir lhe agrada, a compra é emocional.	Conveniência – não procura, acha	
	A compra de souvenirs para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente.	Interessante notar que as obrigações sociais não incomodam, e sim fazem parte de uma experiência positiva	
	Souvenirs para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.	Categoria de produtos com marca, pictóricos, miniaturas e baixo custo	
	Souvenirs para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si.	Demonstra a amplitude do souvenir, que a partir dessa noção mostra que pode ser qualquer produto comprado como lembrança do lugar visitado, sem nenhuma identificação com o destino	
	Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico.	Produtos pictóricos Produtos com marca Miniaturas	
	Valoriza embalagens com beleza plástica.		
	Embalagens com o nome da cidade valorizam um souvenir que vai ser ofertado como presente.	Importância do nome do destino na embalagem.	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entra em lojas de souvenir por curiosidade.	Quando estava na Ópera de Arame, deparou-se com uma camiseta preta, em que se lia a frase ‘Eu amo Curitiba’. Ele achou a camiseta engraçada,	(crítica) Critica espaços ‘excessivamente turísticos’. (entretenimento) Usou uma camiseta que comprou como souvenir, que trazia de forma evidente o nome da cidade, para fotografar em frente aos

		por considera-la excessivamente turística.	atrativos turísticos. (análise) Ponderou se moraria nesta cidade ou região, e conclui que sim. (estética) Sentiu prazer em percorrer por lugares que ele considerava belos.
	Analisa a qualidade do produto antes da compra.	Experimentou e gostou do modelo, testou a malha e disse que tinha qualidade.	
	Faz compras de souvenir por impulso.	Pagou e disse que não precisava de embalagens porque ele iria vesti-la.	TEORIA - Conveniência...localização
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	A compra dos souvenirs é parte do entretenimento em viagens turísticas.	A partir daí, passou a fotografar com a camiseta e fez fotos para postar em redes sociais na Torre Mercês, com a mensagem da camiseta e a paisagem de Curitiba ao fundo. Ficou evidente que este foi um dos pontos altos da visita, pois a sequência de fotos com a camiseta gerou brincadeiras, piadas e postagens em redes sociais.	(estética) Encantou-se a vista panorâmica da Torre Mercês. (entretenimento) Interagiu com o seu grupo e procurou conhecer outros turistas que estavam no ônibus, com quem fez amizade rapidamente. Utilizou a internet para compartilhar suas experiências e fotos em redes sociais. Fotografou de forma lúdica e interagiu com o espaço físico em suas fotografias. Usou uma camiseta que comprou como souvenir, que trazia de forma evidente o nome da cidade, para fotografar em frente aos atrativos turísticos.
	Diverte-se comprando souvenirs, fotografa, compartilha a satisfação pela aquisição com os demais, inclusive em redes sociais.	Ficou evidente que este foi um dos pontos altos da visita, pois a sequência de fotos com a camiseta gerou brincadeiras, piadas e postagens em redes sociais.	Satirizando o souvenir: (crítica) Crítica espaços 'excessivamente turísticos'.
	Se possível, usa/interage com o souvenir durante o passeio em que fez a compra.		Mostrar que foi, ou ainda, satirizando o produto

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO		
Aprendizagem		
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)
	Sempre compra souvenirs como presentes, de forma prazerosa.	É parte da experiência da viagem
	Leva souvenirs de presente para a família. Sua família aguarda pelos presentes, a cada viagem que faz.	Compartilhar a experiência
	Ela compra souvenirs para diversas pessoas, como forma de retribuir outros que ganhou.	Conceito da dádiva (mauss)

	Ela gosta mais de comprar produtos para outras pessoas, do que para ela mesma.	Comprar souvenir é experiência turística	
	Para as crianças, costuma levar brinquedos, doces ou algum produto a elas interessante.	Abrangência do conceito de souvenir	
	Para os amigos e familiares, ela compra souvenirs em lojas para turistas.	Diferenciação do souvenir por afeto e o souvenir por obrigação	
	Ela é criteriosa na escolha dos souvenirs e não gosta de artigos que se pareçam com outros, encontrados pelos destinos turísticos afora.	Busca pelo diferente. Rejeição do estereótipo do souvenir	
	Ela considera a maioria dos souvenirs que encontra nas lojas 'cafona', por isso, procura produtos que possuam as seguintes características: exclusividade, autenticidade, diferenciação e originalidade.	Busca por produtos locais. Rejeição pelo souvenir tradicional.	
	Gosta que o souvenir tenha o nome da cidade. Quando encontra um produto com tais atribuições, ela compra e não se preocupa com o preço.	Importância do nome da cidade	
	Quanto às embalagens, ela presta atenção se a mesma protegerá seu produto.	Conceito de embalagem	
	Quando é dado de presente, gosta quando a embalagem é bonita.	Conceito de embalagem	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Gosta de interagir com os vendedores de souvenirs	Na loja do Bosque do Papa, mostrou-se bastante interessada em conhecer a loja e ouvir as explicações e histórias narradas pela vendedora	(aprendizagem) Manifestava interesse em conhecer a cultura e a história local, perguntava para outras pessoas sobre museus e prédios históricos que ela via durante o passeio.
	Quando tem oportunidade de interação com os vendedores, faz perguntas sobre a cidade e sobre os produtos ofertados.	Na loja do Bosque do Papa, perguntou sobre a origem de diversos produtos típicos poloneses, interessou-se pelas técnicas e matérias-primas, bem como pelos significados das pinturas em alguns produtos. No Mercado Municipal, perguntava aos vendedores sobre a origem das frutas, pedia informações sobre produtos que ela desconhecia, bem como técnicas de preparo de determinados ingredientes que ela julgava serem locais.	(aprendizagem) No Mercado Municipal, procurava perguntar para os vendedores sobre os produtos novos, que ela estava conhecendo. (entretenimento) Divertiu-se no Mercado Municipal, onde pôde conhecer produtos novos e conversar com vendedores locais.
	Encanta-se e compra um determinado souvenir quando o vendedor lhe explica a história do produto e seus significados	A pêsanka, comprada na loja do Bosque do Papa foi adquirida devido a motivação gerada pela vendedora, que soube contar histórias e agregar valor ao produto.	(aprendizagem) No Mercado Municipal, procurava perguntar para os vendedores sobre os produtos novos, que ela estava conhecendo. (entretenimento) Divertiu-se no Mercado Municipal, onde pôde conhecer produtos

			novos e conversar com vendedores locais.
	Prioriza o valor estético do souvenir	Embora tivesse tido interesse evidente pelos significados das pinturas das pêsankas, o fator que motivou a compra foi estético, e a cor do produto foi decisiva.	(entretenimento) Divertiu-se no Mercado Municipal, onde pôde conhecer produtos novos e conversar com vendedores locais.
	Gosta de comprar souvenirs, também, em lojas onde não há oferta explícita deste tipo de produto.	Ela comprou lembranças para a família no Mercado Municipal, em uma loja de produtos importados.	(entretenimento) Divertiu-se no Mercado Municipal, onde pôde conhecer produtos novos e conversar com vendedores locais.
	Quando presenteia pessoas que possam comparar os produtos recebidos por ela, costuma comprar e oferecer souvenirs iguais ou semelhantes.	Como as filhas iriam receber os presentes juntas, foi necessário escolher dois presentes idênticos para não haver comparações.	
	Não se preocupa com embalagens	Nas duas situações de compras ela destacou para a vendedora que não era preciso embalagens, porque ela guardaria as compras na mala.	Experiência pré-compra: Quanto às embalagens, ela presta atenção se a mesma protegerá seu produto.
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	O ambiente em que se encontra o comércio de souvenirs influencia sua decisão de adentrar a loja e consumir um determinado produto.	Em sua visita ao Bosque do Papa, ficou maravilhada com o cenário bucólico do que ela considerou ser uma 'autêntica vila camponesa'.	(evasão): Durante o passeio, referia-se ao Bosque do Papa como 'vilinha camponesa', pois acreditava ser aquela uma vila autêntica preservada em Curitiba. Naquele cenário, contou que se sentia num conto de fadas e que ali, pôde relaxar e se esquecer dos problemas.
	As explicações e histórias contadas pelos vendedores influenciam diretamente para o encantamento com um determinado souvenir	Foi envolvida pelas histórias sobre a imigração polonesa em Curitiba e as peças expostas passaram a ter um valor maior para ela. Ao sair da loja, disse que tinha ficado encantada com o parque, com o atendimento da vendedora e não conseguiu sair de lá sem uma lembrancinha. A pêsanka foi comprada para ela mesma.	(reflexão): Refletiu sobre formas de uso e aproveitamento das áreas verdes quando visitou os parques e bosques de Curitiba. (aprendizagem): Manifestava interesse em conhecer a cultura e a história local, perguntava para outras pessoas sobre museus e prédios históricos que ela via durante o passeio.
	As suas obrigações sociais, quanto às compras de souvenirs, geram ansiedade na turista. O consumo destes bens proporciona uma sensação de alívio.	Ela manifestou alívio ao encontrar os produtos, como uma tarefa cumprida em meio a sua viagem.	
CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO			
Estética			
EXPERIÊNCIA PRÉ-	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados teóricos (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)	
	Gosta de fazer compras quando viaja.	Compras como parte da experiência da viagem turística	
	Costuma visitar shopping centers e comprar roupas, acessórios e sapatos.	Compras como parte da experiência turística Papel dos shopping centers nos destinos	

		turísticos	
	Não gosta de dizer que compra souvenirs.	Estereótipo do souvenir – rejeição do termo - pejorativo	
	No entanto, sempre compra presentes para algumas pessoas.	Compras como parte da experiência da viagem Obrigações sociais de compras	
	Para a família e pessoas queridas, ela procura produtos diferentes, que podem ser algo autêntico da cidade visitada ou algum produto do shopping, sem relação com o destino turístico.	Necessidade de levar lembranças – souvenirs com marca ou não – discussão de que mesmo as roupas, quando compradas como lembranças, são souvenirs	
	Quando compra souvenirs para pessoas queridas, eles devem ser bonitos, criativos e resistentes para o transporte.	Características desejadas pelos turistas	
	Em algumas situações ela se sente obrigada a levar lembranças a algumas pessoas do seu convívio social e profissional.	Obrigações sociais de compras	
	Nestes casos, ela visita loja de souvenirs e compra produtos parecidos, para não haver comparações.	Compras por obrigação são mais racionais	
	Geralmente adquire peças pequenas e de valor financeiro mais baixo.	Compras por obrigação são mais econômicas e racionais	
	Não faz questão que o produto tenha o nome da cidade.	A influencia da marca no produto	
	Ela não se preocupa com embalagens, pois só servem para proteger a compra na mala.	Embalagens como proteção	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	É atenta a oferta de souvenirs em estabelecimentos de alimentação.	Durante sua visita ao Bosque Alemão, decidiu tomar um café e animou-se com as tortas em exposição. Enquanto escolhia sua torta, viu as bolachas e demonstrou encantamento.	(entretenimento): Parte da diversão em seus passeios são as cafeterias, onde descansa e prova um café e uma guloseima local. (estética) Admira a apresentação das bebidas e comidas que consome, quando viu as bolachas da Erika, disse que elas eram 'lindas'.
	Compra alimentos como souvenirs como forma de levar os sabores que ela experimentou à pessoas de sua família e do seu convívio social.	Foi tomar seu café, comeu a torta e, na mesa, comentou que as bolachas tinham uma cara ótima, e que, seus pais adorariam experimentar.	(entretenimento): Enquanto realizava os passeios, procurava por cafeterias para descansar, tomar um café e provar uma guloseima da cidade. Parou na cafeteria do MON e na Confeitaria da Erika, no Bosque do Papa. (estética): gosta de fotografar alimentos e bebidas consumidos (estética): Valoriza a apresentação de alimentos e bebidas
	A apresentação do produto alimentício é um fator relevante para a decisão de comprá-lo como um souvenir	[...] comentou que as bolachas tinham uma cara ótima]. Na hora de pagar seu consumo, escolheu dois pacotes de bolachas, um de sabores mistos e outro, amanteigado. Levou as bolachas em uma sacola.	(estética): gosta de fotografar alimentos e bebidas consumidos (estética): Valoriza a apresentação de alimentos e bebidas

		que continha a marca da empresa.	
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Sente necessidade de levar souvenir para a família, como forma de compartilhar suas experiências turísticas. Compra para a família produtos que ela mesma consumiria.	Demonstrou muito interesse pelas bolachas. Falou com carinho dos pais, que não costumam viajar, e sempre ganham algum presente dela.	Experiência pré-consumo: Para a família e pessoas queridas, ela procura produtos diferentes, que podem ser algo autêntico da cidade visitada ou algum produto do shopping, sem relação com o destino turístico. Experiência pré-consumo: Quando compra souvenirs para pessoas queridas, eles devem ser bonitos, criativos e resistentes para o transporte
	Compra para a família produtos que ela mesma consumiria.	Na saída do Bosque do Papa, falou, em tom de brincadeira, que não sabia 'se as bolachas chegariam em casa', porque ficou com desejo de, ela própria, comer tais bolachinhas.	Compra emocional - família

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO		
Evasão		
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)
	As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal.	Compras como parte da experiência turística
	Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shoppings centers.	Ambientes de consumo turístico são parte da experiência em um destino turístico
	Compra souvenirs para si e para dar de presente.	Comprar é parte da experiência turística
	Não procura por souvenirs, parte da sua experiência é encontrar inesperadamente algo que lhe interesse.	Compras pessoais em uma atividade turística envolve a experiência do encontro com um produto, envolve a emoção de encontrar alguma lembrança considerada especial. É compra emocional.
	O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito, interessante e resistente.	Características de um souvenir de <u>caráter emocional</u> .
	Ele não sabe explicar objetivamente que tipo de souvenir lhe agrada, a compra é emocional.	Souvenir emocional.
	A compra de souvenirs para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente.	Obrigações sociais em uma atividade turística.
	Souvenirs para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.	Características de um souvenir de obrigação social – <u>caráter racional</u> .
	Souvenirs para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si.	Caráter racional do souvenir comprado por obrigação social.
	Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico.	Características de um souvenir

	Valoriza embalagens com beleza plástica.		
	Embalagens com o nome da cidade valorizam um souvenir que vai ser ofertado como presente.		
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entra em lojas de souvenirs por conveniência.	Saindo da Ópera de Arame, esperando o ônibus da Linha Turismo, entrou em uma loja.	Conceito de conveniência
	Não demonstra interesse pela maioria dos souvenirs dentro das lojas.	Olhou para os produtos sem demonstrar encanto, até que viu uma casinha do tempo.	(compreensão) Encantou-se com construções antigas e étnicas, apreciou cenários culturais como as casas de madeira preservadas e a roda d'água da loja Gaúcho da Ópera.
	Compartilha seu interesse por um determinado souvenir com outras pessoas que estejam com ele no passeio.	Sorriu, chamou a atenção de sua esposa. Olharam, juntos, o produto.	
	Analisa o produto em suas mãos.	Segurou, olhou atentamente e devolveu à prateleira.	
	Interessa-se por folhetos e outros materiais que possuam estampas relacionadas ao destino turístico ou um determinado atrativo turístico local.	Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, enquanto fazia seu pedido ao garçom, percebeu que a toalha de mesa tinha a estampa da 'bailarina', tema em destaque na fachada do museu.	(evasão) Lia, emocionava-se e filosofava com frases, poemas e outros elementos literários e artísticos presentes nas exposições do MON.
	É inseguro quanto à legalidade de coletar determinados itens como lembrança.	Ficou inseguro quanto a possibilidade de levar esse papel embora. Pegou discretamente, enrolou e levou.	
	Interessa-se por produtos locais.	No Bosque Alemão, enquanto pedia um café, deparou-se com bolachas, em exposição no balcão. Fez algumas perguntas referentes a origem do produto, manuseou a embalagem, leu o rótulo e escolheu três bolachas com formato de cavalinho, nas cores rosa, lilás e azul. O produto foi entregue em uma sacola com a marca da empresa.	(reflexão) Refletiu sobre a cultura local, a influência dos imigrantes na cultura de Curitiba.
	Interessa-se por produtos de caráter lúdico.	[(...)escolheu três bolachas com formato de cavalinho, nas cores rosa, lilás e azul.]	(evasão) Valoriza os cenários e se emociona em ambientes que o fazem se sentir em outro 'mundo', como no Bosque do Papa, que o fez sentir-se em um conto de fadas. Ali afirmou estar nostálgico, sentindo saudade da infância.
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Não faz compras de souvenir sem uma motivação maior.	Ele disse que acha linda as casinhas do tempo, que é algo que ele vê bastante no sul do Brasil, mas não	

		soube explicar porque não comprou.	
	Por questões de honestidade, sente necessidade de maiores informações quanto à legalidade de levar/coletar determinados itens relacionados ao destino turístico como lembrança, tais como folhetos, toalhas de mesa, etc.	Na cafeteria do Museu Oscar Niemeyer, ficou com vergonha de pegar o papel toalha e não tinha certeza se era correto leva-lo.	
	Observa o comportamento de outros turistas antes de tomar a decisão de levar consigo algum item como lembrança do destino turístico.	Só relaxou quando viu outros turistas fazendo o mesmo.	
	Faz compras de souvenir movido a emoções.	No Bosque Alemão, demonstrou encanto pelas bolachas, que segundo ele, são produtos que representam bem a cidade e são um presente carinhoso. Elogiou a apresentação das bolachas e encantou-se com os cavalinhos.	
	Para presentear, compra produtos que lhes proporcionem emoção	Segurou o produto carinhosamente e analisou junto com a sua esposa. Escolheram cada cavalinho conforme as cores. Ele apontou para o nome da cidade no rótulo, confirmando que era mesmo produzido em Curitiba. Disse que daria de presente para os três netos.	
CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO			
Análise			
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)	
	Afirma com entusiasmo que adora fazer compras quando viaja.	As compras fazem parte da experiência turística	
	Gosta de comprar lembranças para si, para amigos, familiares e especialmente para a noiva.	Possui planos de fazer compras durante a viagem	
	Diz que quanto mais sente saudade, mais ele compra presentes para as pessoas de quem sente falta.	Compartilha suas experiências turísticas com pessoas queridas por meio dos souvenirs que dá de presente	
	Na maioria das vezes, precisa conciliar as atividades profissionais com passeios e compras, mas entende que isso é parte de sua diversão.	O turista de negócios também usufrui da oferta turística da cidade, bem como compra souvenirs	
	Admite que gasta além do que havia se planejado.	As compras fazem parte de sua experiência	
	Também possui algumas obrigações sociais quanto às compras e precisa levar presentes como forma de retribuir outros que ganhou de amigos que se lembraram dele em viagens.	Obrigações sociais de consumo no turismo	
	Mas, para ele, essas compras são sempre prazerosas, uma forma de carinho.	Obrigações sociais de consumo de souvenirs são vistas como parte positiva da viagem turística	
	Gosta de dizer que as compras são uma forma de levar um pouco da cidade que ele visitou, principalmente para quem não pôde viajar com ele.	Souvenirs materializam as experiências turísticas	
	O nome da cidade no souvenir é muito importante para ele, que julga este, um	Produtos com marca	

	diferencial.		
	Ele acredita que o nome da cidade no produto também é obrigatório quando se vai presentear, afinal, as pessoas que vão receber o presente não sabem de onde veio e precisam deste registro.	Características de um souvenir de obrigação social	
	Ele também aprecia produtos que tragam a imagem do atrativo turístico estampado no souvenir.	O valor da imagem no produto	
	Embalagens especiais para presente são bem vindas por ele.	Função da embalagem	
	Preocupa-se com a forma de transporte dos souvenirs que ele compra, pois detesta carregar sacolas. Toda compra que faz, carrega em uma grande mochila. Não entra em avião com sacolas.	Função da embalagem	
	Portanto, tudo o que adquire necessita ser resistente para ser despachado no aeroporto, e de tamanho adequado para caber em sua mala.	Função da embalagem	
	Aprecia souvenirs com temas culturais.	Produtos locais	
	Quando encontra peças autênticas, produzidas no local, ele se interessa por comprar para si.	Produtos locais geram mais emoção e consumo pessoal	
	Conta que, se gostar de verdade, paga o preço pedido, mesmo que seja caro.	Produtos que geram emoção podem ser mais caros	
	Se a oferta do produto tiver algum caráter social, ele também se interessa.	Produtos locais	
	É exigente quanto ao atendimento.	Venda do souvenir	
	Ele afirma, enfaticamente, que o atendimento é o grande diferencial em suas compras.	Valoriza o contato com o vendedor	
	Se os vendedores mostrarem os produtos e contarem histórias sobre a cidade, que o façam entender os significados daquilo que está sendo ofertado, ele compra.	Valor das histórias, do conhecimento agregado ao souvenir – imaterial, experiência	
	Ao mesmo tempo, ele reserva parte da sua viagem em visitas a shopping centers, para aproveitar a oportunidade de comprar roupas e calçados para uso pessoal.	Definitivamente as compras são parte da programação	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entrar nas lojas de souvenir, ao entorno do atrativo turístico que visita, é parte da experiência de visitação turística.	Adentrou em uma das lojas, observou os produtos nas prateleiras e pegou uma miniatura do Museu Oscar Niemeyer.	(Análise) Observando o conselho dos amigos de sua cidade de origem, não adentrou no MON, pois segundo a informação recebida, ‘esse museu é fraquinho’.
	Analisa os preços dos souvenirs.	Quando viu o preço, devolveu o produto e comentou em voz baixa que estava muito caro. Saiu dali e caminhou até outra loja.	(Análise): Analisou os preços praticados na cidade.
	Pesquisa por produtos de menor preço.	Idem	
	Procurar por souvenirs com marca e imagens do destino turístico.	Olhou os produtos atentamente, até que viu uma camiseta com a estampa do Jardim Botânico. Analisou com as mãos a qualidade da malha, olhou o preço e pediu a	(estética) Ficou encantado com a beleza dos parques e bosques da cidade de Curitiba, especialmente o Jardim Botânico, o Parque Tanguá, o

		vendedora um modelo daquele em tamanho médio. Logo em seguida, viu um pequeno prato, que também trazia a estampa do Jardim Botânico. Imediatamente coletou o produto da prateleira e colocou no balcão, junto com sua camiseta.	Parque Tingui e o Bosque do Papa.
	Tem curiosidade com os significados de determinados souvenirs.	Quando ia pagar pelas compras, viu, através do vidro do balcão, pêsankas em exposição. Perguntou a vendedora sobre os produtos ofertados.	(aprendizagem) Pedia informações, interagindo com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes, conversou com a vendedora do Bosque do Papa sobre a cultura dos poloneses e com a vendedora da loja de souvenirs da Ópera de Arame.
	Faz perguntas, interage com os vendedores das lojas de souvenirs.	A vendedora explicou atentosamente o significado das pêsankas, demonstrando o valor cultural do produto e sua relação com a cidade de Curitiba.	(compreensão) Valorizou os prédios históricos preservados e apreciou as casas de caráter étnico, como aquelas localizadas no Bosque do Papa. Compreensão: Conversou com vários curitibanos ao longo do passeio e considerou a população da cidade bastante simpática. Análise: Analisou a simpatia e a cordialidade da população de Curitiba. Análise: Analisou o atendimento das lojas de souvenir.
	Compra produtos quando conhece significados, histórias, origens.	André decidiu comprar (...)	(aprendizagem) Pedia informações, interagindo com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes, conversou com a vendedora do Bosque do Papa sobre a cultura dos poloneses e com a vendedora da loja de souvenirs da Ópera de Arame. (aprendizagem) Procurou aprender sobre a cidade de Curitiba observando elementos da paisagem quando estava na Torre Mercês.
	Preocupa-se com a embalagem do souvenir, como forma de proteção ao produto.	(...) e pediu uma embalagem que protegesse sua nova aquisição.	Função da embalagem
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entra em lojas de souvenir por conveniência Comprar souvenir é uma atividade pré-estabelecida	Como almoçou em um restaurante ao lado da Ópera de Arame, passeou pelas lojas de souvenir ao entorno do atrativo, para descansar um pouco após sua refeição. Essa foi a oportunidade que encontrou para fazer suas compras de souvenir, já que ali havia várias lojas.	Experiência pré-consumo: Afirma com entusiasmo que adora fazer compras quando viaja.
	Considera o preço do souvenir relevante na decisão de compras pré-	André ficou incomodado com os preços altos. Disse várias vezes, que fica chateado com a exploração de	Experiência pré-consumo: Souvenirs para presente são aqueles de custo baixo,

	estabelecidas (obrigação social) Suas compras emocionais são realizadas com evidente carinho.	turistas em todos os destinos que ele visita.	pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.
	Compra souvenirs de coleção para presentear.	Quando comprou a camiseta, disse que queria presentear a noiva, que aprecia este tipo de produto. Já o pratinho, foi comprado para a sogra, que faz coleção.	
	As compras por obrigação social são realizadas de forma racional e rápida.	As compras para a noiva e para a sogra foram feitas rapidamente, sem maiores reflexões.	
	Suas compras pessoais são emocionais.	Já a sua compra pessoal foi carregada de emoção, (...)	
	Suas compras emocionais envolvem se aprofundar nos significados dos produtos a serem adquiridos.	(...) pois ficou envolvido com as explicações e histórias da vendedora sobre a cultura polonesa.	
	Comprar souvenirs para si é parte da experiência turística e gera alegria.	A compra da pêssanka o deixou visivelmente feliz.	
	Quando se compra um produto para si, de caráter emocional, paga valores altos, mesmo que considere caro.	Ele saiu da loja dizendo que pagou muito caro, mas mesmo assim, tinha valido a pena.	
	Orgulha-se das compras realizadas e compartilha sua realização com outras pessoas durante o passeio.	Durante o restante do passeio, ele abriu o pacote três vezes para contemplar a pêssanka e mostrar para outras pessoas no ônibus, orgulhosamente, a peça que havia encontrado.	
	Considera a compra de produtos emocionais uma conquista.	[(...) mostrar para outras pessoas no ônibus, orgulhosamente, a peça que havia encontrado.]	

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO		
Reflexão		
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)
	As compras são parte de seu entretenimento em viagens, mas não o interesse principal.	Compras como parte da experiência da atividade turística
	Visita lojas de rua, feiras de artesanato e shopping centers.	Espaços comerciais são atrativos turísticos
	Compra souvenirs para si e para dar de presente.	Compras emocionais e racionais – obrigações sociais
	Não procura por souvenirs, parte da sua experiência é encontrar inesperadamente algo que lhe interesse.	Valor do souvenir que marca a experiência turística – compra emocional
	O produto que lhe surpreende tem algumas destas características: artesanal, produzido no local, criativo, bonito, interessante e resistente.	Características de um souvenir emocional
	Ela não sabe explicar objetivamente que tipo de souvenir lhe agrada, a	Souvenir emocional não tem parâmetros pre estabelecidos, apenas desejos

	compra é emocional.		
	A compra de souvenirs para presente é uma obrigação social, que cumpre prazerosamente.	As obrigações sociais de consumo de souvenirs consistem em atividades prazerosas	
	Souvenirs para presente são aqueles de custo baixo, pequenos, fáceis de transportar e, muitas vezes, iguais ou parecidos entre si.	Características dos souvenirs de obrigação social – caráter racional	
	Souvenirs para presentes podem ser mais relacionados com a pessoa que vai ganhá-lo, do que com o destino turístico em si.	Características do souvenirs de obrigação social	
	Valoriza produtos com o nome da cidade e/ou algum elemento pictórico relacionado ao destino turístico.	O nome da cidade como valor agregado	
	Valoriza embalagens com beleza plástica.	Embalagens como parte do produto??	
	Embalagens com o nome da cidade valorizam um souvenir que vai ser ofertado como presente.	Embalagens também são souvenirs?	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Busca imagem do atrativo turístico visitado em um souvenir	No Parque Tanguá, entrou em uma loja de souvenirs, pediu um imã de geladeira com o tema do parque em visita.	
	Busca imagens que tinha da cidade, anterior a sua chegada, nos souvenirs. (??)	Ela havia prometido para a amiga um imã de geladeira do Parque Tanguá, que era a imagem que ela tinha da cidade de Curitiba, anterior a sua visita.	(reflexão) Relacionava os atrativos que visitava pessoalmente com as informações que trazia previamente, de seu planejamento de viagem e de imagens mentais que possuía sobre a cidade.
	Possui interesse em determinados tipos de souvenir de forma pré-estabelecida.	Não encontrando, optou por um imã com a estampa do Jardim Botânico.	
	Cumprir as obrigações sociais de levar souvenirs para algumas pessoas de seu convívio.	Disse que precisava levar o imã para uma amiga que faz coleção e costuma pedir este produto aos amigos que viajam. Guardou o pequeno pacote na bolsa.	
	Compra objetos que complementem coleções, para presente.	[...] precisava levar o imã para uma amiga que faz coleção]	
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	É exigente quanto ao atendimento nas lojas de souvenirs e possui expectativas.	Primeiramente, frustrou-se com o fato de a vendedora não ter se aproximado dela para atendê-la. Também não gostou de ter que procurar sozinha pelo produto que pedira, em meio a diversos outros.	(análise) Verifica se a população local era hospitaleira, concluindo que o curitibano é simpático, porém 'fechado'.
	Irrita-se com mau	Ficou chateada porque não havia o imã	

	atendimento nas lojas de souvenirs	do Parque Tanguá e contentou-se com o Jardim Botânico. Pagou e saiu da loja irritada.	
	Valoriza souvenirs que possuam relação com ações sociais do destino turístico visitado.	Leu o banner que dizia que os produtos da loja faziam parte de uma ação social. Reclamou em voz alta que gostaria de saber disso antes, que possivelmente teria comprado mais presentes.	(reflexão) Refletiu sobre a importância das campanhas contra a doação de esmolas que existem em Curitiba. (crítica) Incomodou-se com a abordagem de uma mulher com problemas de saúde, pedindo-lhe dinheiro, na entrada do jardim Botânico. (crítica) Frustrou-se com o atendimento nas lojas de souvenirs, pois a turista desejava ouvir histórias e explicações sobre os produtos, o que não ocorria.
	Frustra-se quando não encontra um souvenir do atrativo que está visitando.	Durante um longo trajeto do ônibus ela ficou reclamando da falta de interesse da vendedora da loja por ela.	
	Afirma que um bom atendimento é um fator decisivo para a sua motivação de compras. Gosta de escutar histórias sobre o produto ofertado	Disse que a vendedora podia ter contado histórias, ter mostrado produtos, que certamente ela compraria mais.	(aprendizado) Durante o passeio na Linha Turismo, manifestou interesse em ouvir explicações sobre os atrativos turísticos, lia folhetos e analisava mapas turísticos. Pedia informações, interagia com outras pessoas que podiam dar explicações pertinentes. Interessava-se por aprender palavras e expressões locais. Interessa-se por produtos locais, perguntava sobre as frutas no Mercado Municipal.

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO		
Compreensão		
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)
	Gosta de fazer compras nas viagens, mas tem cautela porque não pode carregar muitas bagagens em sua longa viagem.	Peculiaridades do consumo no universo do turismo
	Ela sempre leva presentes para a família e para alguns amigos, mas procura levar peças pequenas e resistentes.	Características do souvenir por obrigações sociais – caráter racional
	Defende que souvenirs contam histórias e ajudam a lembrar da viagem quando ela voltar para a sua cidade de origem.	Souvenirs como a materialização da experiência turística
	Como a sua viagem é longa, ela precisa economizar dinheiro. Por isso, costuma comprar objetos mais baratos, pois não pode se dar ao luxo de fazer compras mais dispendiosas.	Custos dos souvenirs

	Tem hábito de comprar peças para incrementar suas coleções, especialmente canecas.	A questão da coleção no universo do souvenir	
	Também compra cartões postais para enviar para pessoas queridas.	A comunicação entre as pessoas através do cartão postal	
	Gosta de roupas com características étnicas, produtos regionais e sempre leva comida para a família experimentar.	Produtos locais	
	Por isso, ela gosta de visitar mercados com produtos locais e supermercados, onde pode encontrar itens industrializados com alimentos locais.	Espaços de comercialização 'alternativos' para o consumo de souvenirs	
	Assim, fica mais segura quando a qualidade do alimento e quanto à legalidade para entrar em seu país com tais produtos.	Souvenirs gastronômicos	
	Quando encontra um souvenir muito especial, ela compra se tiver dinheiro.	Compras em segundo plano – mas compra se puder	
	Para ela, souvenirs especiais são locais, autênticos e de tamanho suficiente para caber em sua mochila.	Características do souvenir para consumo pessoal - emocional	
	Não se importa com embalagens		
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entra em lojas de souvenir por conveniência	Depois de visitar o Jardim Botânico, ela sentiu sede e quis comprar água. No trajeto percebeu que havia uma loja de souvenirs e decidiu procurar cartões postais.	
	Possui interesse específico ao comprar souvenirs	[(...)e decidiu procurar cartões postais].	
	Procura produtos com a imagem do destino e dos atrativos turísticos	Entrou na loja e dirigiu-se rapidamente ao mostruário de postais. Escolheu três cartões: da Ópera de Arame, do Jardim Botânico e do Museu Oscar Niemeyer. Em seguida olhou a loja atentamente e viu uma caneca com a imagem do Jardim Botânico. Segurou a caneca e imediatamente decidiu pela compra. Foi ao caixa e pagou pelos produtos.	(análise) Analisava, durante os passeios, os cuidados com os animais dos parques e bosques. (análise) Analisou a qualidade dos lagos e o tamanho dos peixes, verificando o bem estar da fauna presente nos parques e bosques. (compreensão) Surpreendeu-se com a cidade, encontrando elementos que não esperava encontrar, percebendo, por exemplo, uma cidade bem desenvolvida, com áreas verdes preservadas em parque e bosques, além das características interioranas, encontradas nos atrativos turísticos da cidade. (compreensão) Entusiasmou-se com ações de inclusão e acessibilidade, especialmente as placas em braile do Jardim das Sensações. (compreensão) Animou-se quando ficou sabendo que o cantor Paul McCartney se apresentou na Ópera de Arame. (compreensão) Encantou-se com a fauna e a flora, presentes nos parques e bosques visitados. (compreensão) Encantou-se com

			<p>a cascata do Jardim das Sensações e gravou um vídeo para guardar o som das águas como lembrança.</p> <p>(entretenimento) Entreteve-se conhecendo espécies da fauna nos parques e bosques na cidade.</p> <p>(estética) Contemplou os elementos da natureza de Curitiba, ficou encantada com as flores, com os pássaros, peixes e espécies vegetais diversas.</p> <p>(estética) Admirava monumentos artísticos e exposições de arte, ficou encantada com a estátua da 'Mãe' no Jardim Botânico.</p> <p>(evasão) Ficou vários minutos contemplando em silêncio a fonte do Jardim das Sensações.</p>
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Os souvenirs fazem parte da experiência turística	Ela contou que possui uma amiga muito querida, e elas sempre se comunicam através de cartões postais. Sempre que viajam, mandam cartões com mensagens sobre as viagens que estão realizando.	
	Os souvenirs são formas de comunicação entre as pessoas	Disse que é uma forma de manterem o contato e compartilharem suas experiências turísticas.	
	Compra souvenirs com imagens de atrativos que ainda não visitou	Ela ainda não havia visitado a Ópera de Arame e o MON, mas mesmo assim comprou as imagens, pois ficou curiosa em visitar.	
	Compra souvenirs com a imagem do destino turístico que está visitando	Depois de comprar sua caneca, ficou com ela nas mãos observando as imagens que ela trazia estampada.	
	Compra itens de coleção como souvenir	Disse que possui uma grande coleção, com todos os lugares por onde ela já passou. Estava feliz em adquirir mais um item de coleção, principalmente porque ela não esperava nada de Curitiba e havia descoberto uma cidade ótima.	
	Compra souvenir de um destino turístico que lhe surpreende	[...] principalmente porque ela não esperava nada de Curitiba e havia descoberto uma cidade ótima].	
	Quando se encanta com o produto, não se importa com sua fragilidade quanto ao transporte, esforçando-se para preservá-lo até a chegada.	Em seguida mostrou-se preocupada com a fragilidade da peça, mas disse que daria um jeito.	
	Compra souvenirs em	É relevante destacar que ao	

	supermercados	longo do passeio, ela mencionou, por diversas vezes, que tinha comprado balas com sabores típicos do Brasil para levar para sua família.	
	Compra souvenirs gastronômicos, com sabores típicos do destino turístico que visita.	As balas foram compradas em um supermercado e possuem os seguintes sabores: coco, maracujá, limão e brigadeiro.	

CRUZAMENTOS DE DADOS A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO		
Crítica		
EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO DE SOUVENIRS	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Cruzamento de dados <u>teóricos</u> (pois não se cruzam com as experiências vividas – são experiências anteriores à viagem)
	Fica confusa quando o assunto é consumo de souvenirs. Afirma enfaticamente que não compra este tipo de produto.	Rejeição ao termo souvenir
	Na verdade, ela rejeita o termo souvenirs e tem grande preconceito contra as lojas do setor. Ela diz, com deboche, que souvenir é algo 'cafona' e que não perde tempo comprando 'bugiganga'.	Rejeita o mercado de souvenir como algo de gosto duvidoso
	Em alguns momentos em que passou por vitrines de souvenir, criticou fortemente o fato dos produtos serem sempre os mesmos em todos os destinos turísticos que visitou.	Critica o mercado de souvenirs como algo sem identidade local
	Ela não gosta da sensação de ter que levar uma lembrança a alguém, por obrigação.	Sente-se obrigada a levar lembranças e isso gera aborrecimentos
	Mas isso acontece muitas vezes e daí, procura produtos pequenos e baratos, para não ter que fazer esforço de carregar.	Características de um souvenir por obrigação social
	Ela também compra presentes para algumas pessoas da própria cidade que a recebe, como forma de agradecimento pela hospitalidade.	Dar e receber - Mauss
	Para ela, um bom souvenir é artesanal e com características regionais.	Características de um souvenir regional, local
	Afirma que uma lembrança de viagem deve ser única, autêntica genuína e diferente.	Características de um souvenir pessoal, de caráter emocional
	Além disso, deve ser bem feito, com o nome da cidade registrado de forma discreta, com bom acabamento e embalagem condizente com a qualidade do produto.	Nome do produto Qualidade do produto
	A embalagem deve ter o nome da cidade e ser resistente.	Embalagem condizente
	Se tiver valor cultural, ela paga o preço pedido.	Produto autêntico pode ser mais caro
	Ela gosta de levar lembranças para si, principalmente se encontrar itens de coleção, parte seus hobbies.	Rejeita o mercado de souvenirs mas consome este tipo de produto Faz coleção de souvenirs
	Ela detesta carregar sacolas, principalmente no avião.	Tamanho dos souvenirs, embalagens

EXPERIÊNCIA DE COMPRA	Elementos das experiências de compra e consumo identificadas	Detalhamento das experiências de compra e consumo identificadas em Curitiba-PR	Cruzamento de dados
	Entra em lojas de souvenir para passar o tempo.	Enquanto aguardava pelo ônibus da Linha Turismo, decidiu passar o tempo em uma loja de souvenirs.	(crítica) Reclamou pela ausência de assentos nos pontos da Linha Turismo, porque teria que aguardar pelo ônibus de pé.
	Interessa-se por miniaturas.	Viu uma miniatura de prato de porcelana com a estampa da Ópera de Arame. Segurou o produto e ficou pensativa.	(análise) Analisava a variedade de espécies animais que via, ficou interessada pelos animais da Ópera de Arame. (análise) Analisou a limpeza e a organização da cidade de Curitiba, principalmente nos parques e bosques. (compreensão) Valorizou as áreas verdes preservadas que visitou em Curitiba. (compreensão) Impressionou-se com o tamanho dos peixes do lago da Ópera de Arame. (compreensão) Gostou de saber que personalidades diversas se apresentaram na Pedreira Paulo Leminski. (compreensão) Apreciou o contato com a natureza durante os passeios. Valorizava o planejamento urbano de Curitiba. (crítica) Disse que a Ópera de Arame não tinha 'vida', bem como a Unilivre era pouco 'convidativa'. (entretenimento) Ficou interessada pelos animais presentes nos parques e bosques. (entretenimento) Ficou impressionada com os peixes da Ópera de Arame, a quem alimentou, divertidamente, com pipoca.
	Interessa-se por chocolates.	Andou com ele nas mãos pela loja, até que viu uma caixinha de chocolates que continham estampas de atrativos turísticos diversos de Curitiba. Deixou a miniatura na prateleira. Pegou duas caixas e foi rapidamente pagar o pratinho e os chocolates. Levou tudo em uma sacola.	(reflexão) Disse que sentiu vontade de viver em Curitiba, refletindo sobre os benefícios locais, colocando-se no lugar da comunidade. (entretenimento) Divertiu-se em cafeterias e confeitarias durante o passeio, experimentando doces e pratos típicos da cidade de Curitiba. (entretenimento) Divertiu-se na loja Ópera do Gaúcho, onde pôde conversar com os vendedores e degustar licores e salames.
	Valoriza produtos com a imagem do destino turístico.	['Viu uma miniatura de prato de porcelana com a estampa da Ópera de Arame'], ['até que viu uma caixinha de chocolates que continham estampas de atrativos turísticos diversos de Curitiba']	(compreensão) Afirmou que estava satisfeita em contemplar a paisagem urbana de Curitiba. (compreensão) Ficava satisfeita quando visitava atrativos que ela considerava 'obrigatórios' na cidade de Curitiba.
	Costuma coletar elementos da natureza como lembrança do destino turístico.	No Bosque do Papa, enquanto caminhava pela trilha, uma pinha caiu de uma araucária. A turista coletou um dos pinhões do chão e guardou em sua bolsa.	
E X P	Elementos das experiências de	Detalhamento das experiências de compra e consumo	Cruzamento de dados

	compra e consumo identificadas	identificadas em Curitiba-PR	
	Afirma que não gosta que lojas de souvenir, mas entra nas lojas por conveniência.	Apesar de não gostar de lojas de souvenir, acabou entrando em uma destas lojas, pois, de outra forma, teria que esperar no ponto de ônibus.	(crítica) Reclamou pela ausência de assentos nos pontos da Linha Turismo, porque teria que aguardar pelo ônibus de pé.
	Embora afirme que não gosta de souvenirs, possui o hábito de comprar este tipo de produto.	Ela saiu satisfeita do estabelecimento, pois havia encontrado um pratinho para sua coleção e chocolates para os netos.	
	Compra souvenirs para dar de presente.	['e chocolates para os netos']	
	Considera a qualidade do produto.	Disse que achou interessantes os chocolates porque ela os considerou finos, e com imagens da cidade, que agradariam as crianças.	
	As imagens do destino turístico são importantes na decisão de compra para presentes.	(idem) Disse que achou interessantes os chocolates porque ela os considerou finos, e com imagens da cidade, que agradariam as crianças.	
	Cumpe obrigações sociais ao comprar souvenirs de presente.	['que agradariam as crianças']	
	Sente-se aliviada quando cumpre com a obrigação de comprar souvenirs.	Não houve tempo de manter contato com a vendedora, a compra foi rápida e gerou um certo alívio para ela, por já ter conseguido comprar presentes para os netos, que é algo de que ela não pode esquecer quando viaja.	
	Fica contente quando encontra um elemento da natureza significativo do destino turístico visitado que possa ser levado de lembrança.	A queda da pinha logo a sua frente, no Bosque do Papa, causou uma surpresa feliz a turista. Ela considerou esse momento uma grande sorte. Ficou apreciando a araucária e vendo os pinhões no chão.	(aprendizagem) Teve interesse em conhecer as espécies de aves e peixes presentes nos parques, bem como interessou-se pelas espécies botânicas no Jardim das Sensações, onde aprendeu sobre o ciclo de vida da araucária e o uso medicinal de diversas plantas.
	Coleta este elemento da natureza como lembrança.	Coletou um pinhão, colocou na bolsa, e continuou rindo da situação.	(reflexão) Enquanto coletava folhas e flores do Jardim das Sensações ela refletiu que se todos fizessem o mesmo, o dano ao parque seria grande, e assim, parou de colher esses elementos vegetais.